
DIPLOMARBEIT

Herr
Nihat Arslan

**Businessplan Auto Arslan
GmbH**

Herzogenburg, 2013

DIPLOMARBEIT

Businessplan Auto Arslan GmbH

Autor:
Herr

Nihat Arslan

Studiengang:
Wirtschaftsingenieurwesen

Seminargruppe:
KW09w2NA WI-WRN-11

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:
Prof. Mag. Erich Greistorfer

Einreichung:
Mittweida, Juli 2013

Verteidigung/Bewertung:
Neufeld an der Leitha, 2013

DIPLOMA THESIS

Businessplan Auto Arslan GmbH

author:

Mr.

Nihat Arslan

course of studies:

Economic for Engineers

seminar group:

KW09w2NA WI-WRN-11

first examiner:

Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

second examiner:

Prof. Mag. Erich Greistorfer

submission:

Mittweida, Juli 2013

defence/ evaluation:

Neufeld an der Leitha, 2013

Bibliografische Beschreibung:

Arslan, Nihat:

Businessplan Auto Arslan GmbH. - 2013. - v, 68, 7 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida, Fakultät Wirtschaftswissenschaft, Diplomarbeit, 2013

Referat:

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Erstellung des Businessplans für ein neu zu gründendes Autohaus. Hierfür wird der Automobilmarkt in Österreich unter Berücksichtigung zukünftiger Entwicklungen sowie der aktuellen Trends des Automobilmarktes analysiert. Nach Darstellung der allgemeinen Erfolgsfaktoren in der Unternehmensgründung werden auch all jene Erfolgsfaktoren, die im Automobilhandel eine entscheidende Rolle spielen, illustriert. Inhalt und Gliederungsmöglichkeiten eines Businessplanes werden behandelt und finden im Anschluss für die Erstellung des Businessplans Verwendung.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	3
Tabellenverzeichnis	4
Abkürzungsverzeichnis	5
1. Einleitung	6
1.1 Problemstellung	6
1.2 Zielsetzung	6
1.3 Aufbau	6
2. Der Markt	7
2.1 Automobilmarkt	7
2.1.1 Neufahrzeuge	8
2.1.2 Gebrauchtfahrzeuge	11
2.1.3 Bestand	12
2.2 Trends	14
3. Erfolgsfaktoren in der Unternehmensgründung	17
3.1 Einführung	17
3.2 Unternehmensbezogene Erfolgsfaktoren	19
3.2.1 Das Gründerteam	19
3.2.2 Rechtsformen	20
3.2.3 Wettbewerb	21
3.3 Personenbezogene Erfolgsfaktoren	23
3.3.1 Geschäftsidee	23
3.3.2 Humankapital	25
3.4 Erfolgsfaktoren im Automobilhandel	26
4. Grundlagen eines Businessplanes	29
4.1 Inhalt eines Businessplanes	30
4.2 Gliederungsmöglichkeiten eines Businessplanes	32
5. Businessplan Auto Arslan GmbH	33
5.1 Executive Summary	33
5.1.1 Die Geschäftsidee	33
5.1.2 Der Unternehmer	34
5.1.3 Erträge	35
5.1.4 Finanzierungsbedarf	35

5.2 Geschäftsmodell.....	36
5.2.1 Vertriebspartner	36
5.2.2 Neu- und Gebrauchtfahrzeuge.....	36
5.2.3 Mietwerkstatt „Do it yourself“	37
5.3 Markt- und Umweltanalyse.....	38
5.3.1 Pkw Marktentwicklung.....	38
5.3.2 Marktverantwortungsgebiet.....	39
5.3.3 Marktvolumen Hyundai und Kia	39
5.3.4 Konkurrenz.....	41
5.4 Personalplanung	43
5.4.1 Managementteam	43
5.4.2 Personal.....	43
5.4.3 Rechtsform.....	44
5.5 Marketingplan	44
5.5.1 Verkaufsplanung	44
5.5.2 Produktstrategie	44
5.5.3 Preisbildung	45
5.5.4 Kommunikationskonzept	46
5.6 Finanzplan	47
5.6.1 Kapitalbedarfsplanung - Investitionsplanung.....	48
5.6.2 Liquiditätsplanung	50
5.6.3 Erfolgsplanung	52
5.6.4 Planbilanz	54
5.7 Chancen und Risiken	55
6. Ausblick	57
Literaturverzeichnis	60
Anhang.....	62
Selbstständigkeitserklärung	

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Pkw-Neuzulassung Österreich und Deutschland 1983-2012	8
Abb. 2: Pkw-Tages- und Kurzzulassungen 2006-2012	9
Abb. 3: Pkw-Neuzulassung nach Marken 2011-2012	10
Abb. 4: Autobestand in Österreich 1990-2012	13
Abb. 5: CO ₂ -Emissionen bei Pkw-Neuzulassung 2001–2012	15
Abb. 6: Pkw-Neuzulassungen nach Antriebsarten 2012 und 2003	16
Abb. 7: Erfolgsfaktoren in der Unternehmensgründung	17
Abb. 8: Fünf-Kräfte-Modell nach Porter	22
Abb. 9: PEST- Analyse.....	24
Abb. 10: Umsatzrendite Mehr-Marken-Autohaus	27
Abb. 11: Konzept der höchsten Umsatzrendite	28
Abb. 12: Entwicklungsstufen eines Unternehmens	29
Abb. 13: Standard-Entwicklungstechnik eines Businessplanes in Phasen.....	31
Abb. 14: Pkw-Neuzulassung Österreich und Deutschland 1983-2012	38
Abb. 15: Marktverantwortungsgebiet der Auto Arslan GmbH.....	39

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Neuzulassungen Hyundai und Kia 2007-2012.....	11
Tab. 2: Pkw-Gebrauchtwagenzulassung 2000-2012.....	11
Tab. 3: Pkw-Gebrauchtwagenzulassung nach Marken 2007-2012.....	12
Tab. 4: Pkw-Bestandsmarkt nach Marken 2007-2012	14
Tab. 5: Häufigste Gründungsfehler	18
Tab. 6: Vor- und Nachteile von Rechtsformen.....	21
Tab. 7: Gliederung eines Businessplans nach Volkmann/Tokarski	32
Tab. 8: Neuzulassungen Hyundai und Kia 2007-2012.....	40
Tab. 9: Pkw-Gebrauchtwagenzulassung nach Marken 2007-2012.....	40
Tab. 10: Pkw-Bestandsmarkt nach Marken 2007-2012	41
Tab. 11: Mitbewerber im Mostviertel	41
Tab. 12: Vermögensgegenstände – Inventar	48
Tab. 13: Kapitalbedarfsplanung.....	49
Tab. 14: Investitionsplanung.....	49
Tab. 15: Liquiditätsplanung.....	50
Tab. 16: Erfolgsplanung	52
Tab. 17: Planbilanz.....	54
Tab. 18: SWOT Analyse der Auto Arslan GmbH.....	55

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMW	Bayerische Motoren Werke
bzw.	beziehungsweise
EUR	Euro
FH	Fachhochschule
GM	General Motors Company
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
Kfz	Kraftfahrzeug
p.a.	per annum
Pkw	Personenkraftwagen
PS	Pferdestärke
SUV	Sports Utility Vehicle
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
Tab.	Tabelle
URL	Uniform Resource Locator
VW	Volkswagen

1. Einleitung

Rückläufige Märkte, geringere Kaufkraft, verschärfter Wettbewerb und zahlreiche weitere Faktoren führen innerhalb des Automobilsektors zu verstärktem Druck auf die Unternehmen. In Anbetracht dieser schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen könnte man sich die Frage stellen, ob es Sinn macht, einen Handelsbetrieb zu gründen? Mit dieser grundsätzlichen Frage setzt sich aktuell wohl jeder Jungunternehmer auseinander.

1.1 Problemstellung

Welche Faktoren müssen heutzutage für die Gründung eines Kraftfahrzeughandelsbetriebs berücksichtigt werden, sodass dieser langfristig erfolgreich ist? Das ist die Kernfrage, die unter Berücksichtigung der aktuellen wirtschaftlichen Lage anhand dieser Diplomarbeit beantwortet werden soll.

1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Diplomarbeit ist es festzustellen, welche Erfolgsfaktoren bezüglich der Unternehmensgründung innerhalb der Kraftfahrzeug-Branche existieren. Um diese festzustellen, wird der Automobilmarkt in Österreich analysiert und darüber hinaus werden all jene Erfolgsfaktoren, welche in der Kraftfahrzeug-Branche als ausschlaggebend zu betrachten sind, dargestellt und in einen Businessplan integriert.

1.3 Aufbau

Im Anschluss an das erste Kapitel, in dem eine Einleitung geboten wird, folgt eine Darstellung und Analyse des österreichischen Automobilmarktes. Des Weiteren werden in diesem Abschnitt auch die zukünftigen Entwicklungen sowie Trends des Automobilmarktes berücksichtigt.

Das dritte Kapitel hat nach der Beschreibung der allgemeinen Erfolgsfaktoren in der Unternehmensgründung auch die Erfolgsfaktoren, die im Automobilhandel eine entscheidende Rolle spielen, zum Inhalt. Im darauffolgenden Kapitel werden die Grundlagen eines Businessplanes illustriert.

Das fünfte Kapitel beinhaltet die praktische Umsetzung des Businessplans für die Auto Arslan GmbH, welche auf den Erkenntnissen der vorhergehenden Kapitel basiert. Aus diesem Grund lassen sich hier Wiederholungen von Inhalten, die bereits an einer anderen Stelle dargestellt wurden, auffinden. Der Businessplan in diesem Abschnitt ist als eigenständiger Teil dieser Diplomarbeit zu verstehen. Dieser kann bei Bedarf entnommen und als selbstständiges Dokument Verwendung finden. Im letzten Kapitel wird ein Gesamtausblick auf die Arbeit geboten und ein Resümee gezogen.

2. Der Markt

2.1 Automobilmarkt

Der Automobilmarkt weist seit Jahren relative Stabilität auf und reagiert fast ausschließlich auf Verdrängung. Der Wettbewerb gegen etablierte Marken und Konkurrenten ist vor allem dann schwierig, wenn Marktanteile über den angestrebten durchschnittlichen Marktanteil hinaus gewonnen werden sollen. Nach Aussagen des deutschen Automobil-Fachexperten Ferdinand Dudenhöffer stellt das Jahr 2013 einen Härtefall dar. Seinen Angaben zur Folge werden im Vergleich zum Vorjahr europaweit 3,5 Millionen Pkw weniger verkauft.

Ernst Burkhard von der Wirtschaftskammer Österreich, zuständig für Fahrzeughandel, rechnet österreichweit mit einem Absatz von 310.000 bis 320.000 Neufahrzeugen. Er beurteilt die Situation für den österreichischen Automobilmarkt im gesamteuropäischen Vergleich als eine erfolgreichere. Doch er betont, dass Österreich von den europaweiten Entwicklungen nicht ganz unbeeinflusst bleiben wird.¹

¹ URL 1: <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1330649/VW-beherrscht-den-oesterreichischen-Automarkt> [Zugriff: 24.02.2013].

2.1.1 Neufahrzeuge

In Österreich kann man im Jahr 2012 insgesamt 336.010 Pkw-Neuzulassungen feststellen, im Vergleich zum Rekordwert von 2011 (356.145) bedeutet dies einen Rückgang um 5,7 %. Dieser Wert ist der zweithöchste, der bisher erreicht wurde. Die Situation in Deutschland ist ähnlich (siehe **Abb. 1**).

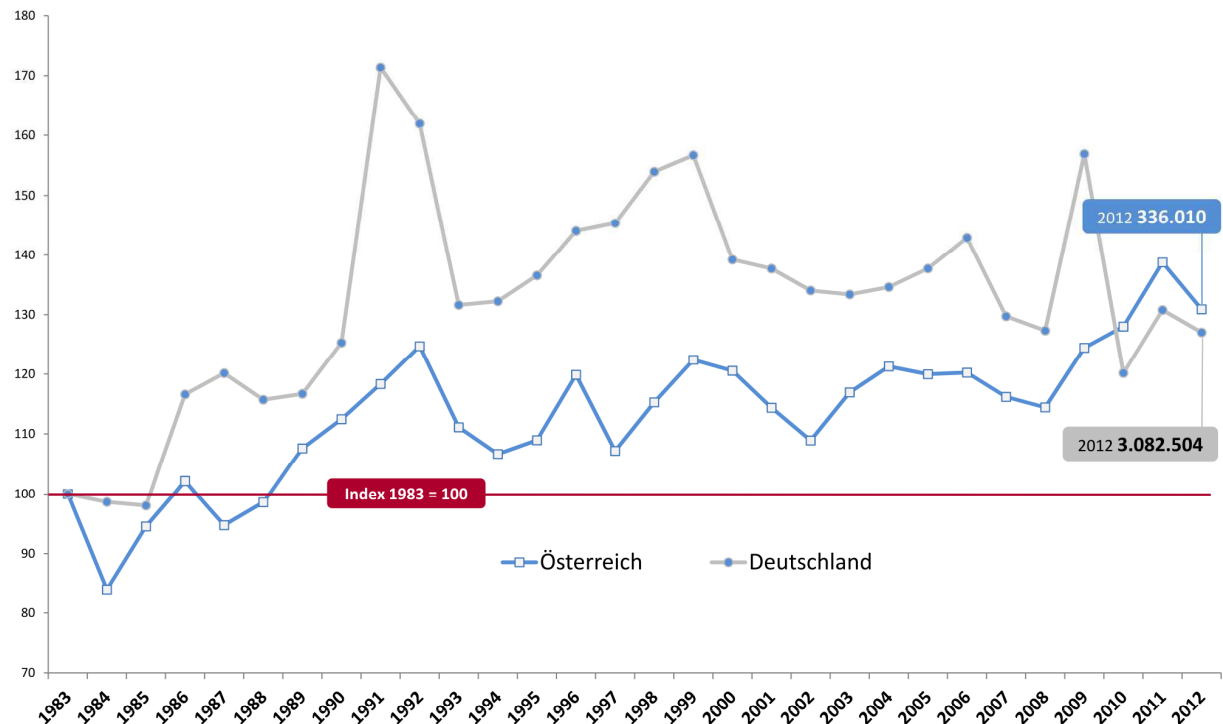


Abb. 1: Pkw-Neuzulassung Österreich und Deutschland 1983-2012

Quelle: URL 2: www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_2012_unterlagen_zur_pressekonferenz_am_9_jaenner_2013_069223.pdf [Zugriff: 26.02.2013].

Allerdings sind diese Zahlen zur Pkw-Neuzulassung nicht ohne Berücksichtigung der Tages- und Kurzzulassungen zu übernehmen, denn laut Branchenvertretern wurden 2012 alleine 20.000 bis 30.000 Fahrzeuge nach einer Kurzzulassung sofort ins Ausland verkauft.² Daraus lässt sich schließen, dass der eigentliche Rückgang von Pkw-Neuzulassungen im Jahr 2012 zum Vergleich zu 2011 größer ist,

² URL 3: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/1330919/Schwaecheres-Autojahr-mit-geschoenten-Zahlen> [28.02.2013].

als in der Statistik dargestellt. In Summe wurden 2012 rund 90.000 Fahrzeuge bereits nach 120 Tagen abgemeldet (siehe **Abb. 2**).

Diese Entwicklung ist zu berücksichtigen, da es einen wichtigen Einfluss auf den österreichischen Pkw Bestandsmarkt hat. Die Folgen finden sich im gesamten Automobilhandel, aber vor allem im Servicegeschäft und Teileverkauf.

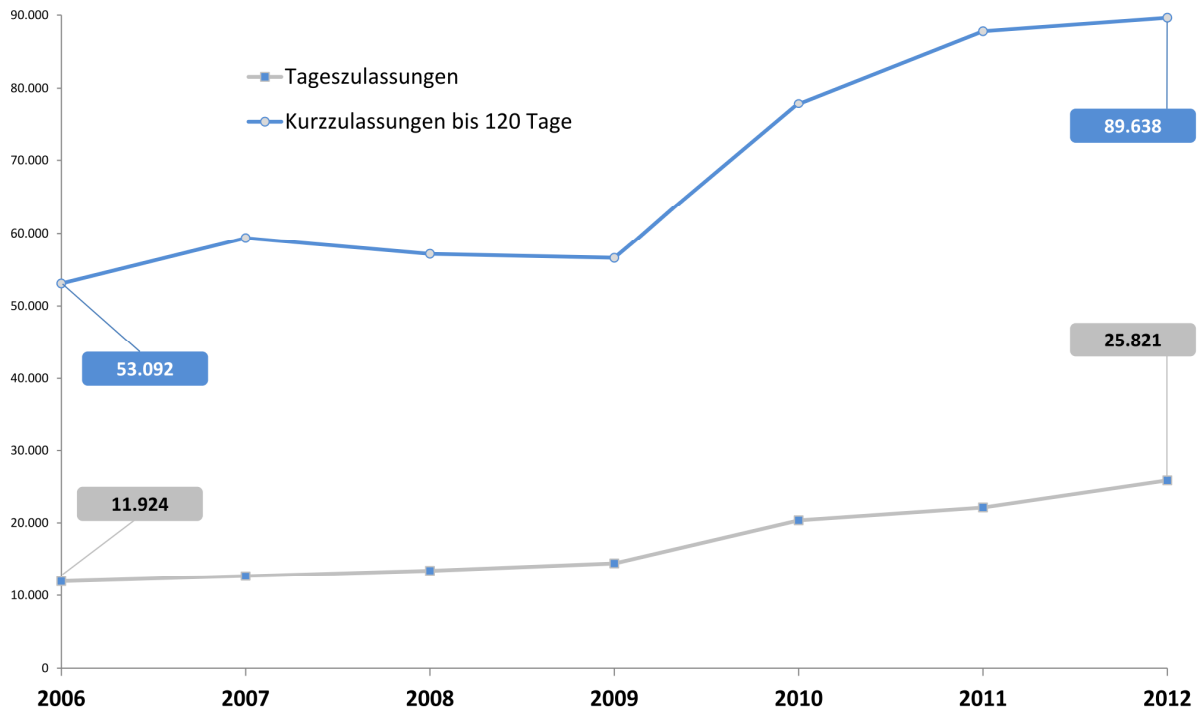


Abb. 2: Pkw-Tages- und Kurzzulassungen 2006-2012

Quelle: URL 4: https://www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_20122013_und_bestand_2012_praesentationsfolien_14_maez_2_070296.pdf
[Zugriff: 05.06.2013].

Hinter den Kurzzulassungen verbirgt sich ein Marketing-Instrument. Die Autos werden kurzzeitig angemeldet, um sie danach als Gebrauchtwagen günstiger verkaufen zu können. Häufig werden diese Autos aber auch von Händlern als Vorführwagen verwendet.³

Bei den Pkw-Neuzulassungen lässt sich feststellen, dass VW eindeutig Marktführer ist. Auch wenn VW im Jahr 2012 ein Minus von 5,4 % einstecken musste, relativiert sich der Verlust mit der Tochterfirma Skoda und Audi (siehe **Abb. 3**).

Extreme Verluste muss Opel mit einem Minus von 25,7 % und Peugeot mit einem Rückgang von 10,9 % hinnehmen. Die GM Tochter Opel ist wirtschaftlich ange-

³ URL 3: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/1330919/Schwaecheres-Autojahr-mit-geschoenten-Zahlen> [28.02.2013].

schlagen. Ähnlich ist auch die Situation des französischen Autobauers Peugeot und Citroen.

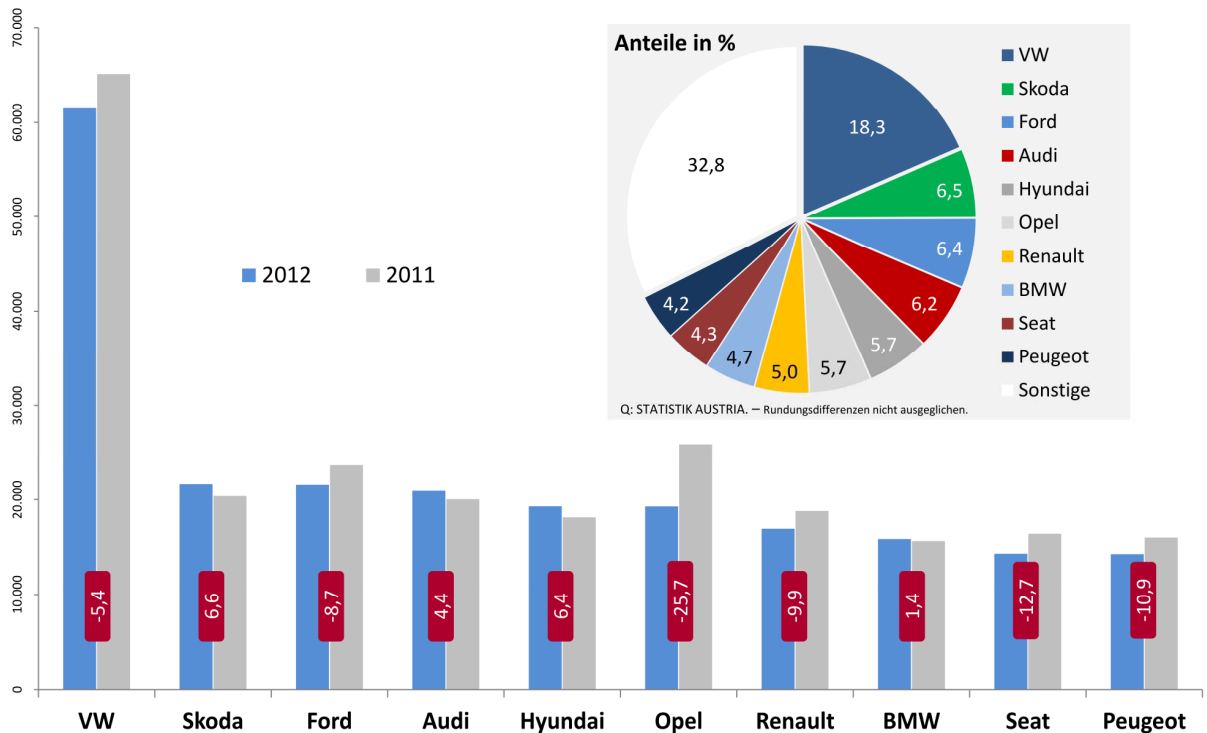


Abb. 3: Pkw-Neuzulassung nach Marken 2011–2012

Quelle: URL 2: www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_2012_unterlagen_zur_pressekonferenz_am_9_jaenner_2013_069223.pdf
[Zugriff: 26.02.2013].

Bei den koreanischen Autobauern Hyundai und Kia hingegen, lassen sich laut der Neuzulassung-Statistik sehr gute Entwicklungen feststellen. Innerhalb von sechs Jahren hat sich der Verkauf von koreanischen Fahrzeugen in Österreich mehr als verdoppelt. Aktuell gehören rund 10 % aller neu zugelassenen Pkw in Österreich der Marke Hyundai und Kia an. Nähere Details dazu können aus der **Tab. 1** entnommen werden.

Jahr	Pkw- Neuzulassungen insgesamt AT	Hyundai	Kia	Hyundai und Kia in Prozent
2007	298.182	8.087	5.168	4,45
2008	293.697	6.864	6.946	4,70
2009	319.403	12.148	8.954	6,61
2010	328.563	15.745	9.532	7,69
2011	356.145	18.120	11.147	8,22
2012	336.010	19.286	12.641	9,50

Tab. 1: Neuzulassungen Hyundai und Kia 2007-2012

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.statistik.at

2.1.2 Gebrauchtfahrzeuge

Die Zahl der Gebrauchtwagenzulassung lag im Jahr 2012 mit 808.384 um 0,7 % höher als im Jahr davor. Bemerkenswert ist hier die Entwicklung der Pkw mit Benzinantrieb. Mit einem Minus von 3,5 % haben diese sich rückläufig entwickelt. Im Gegensatz dazu ist bei mit Diesel betriebenen Pkw eine Zunahme von 4,1 % zu beobachten. Somit waren 2012 rund 57 % aller Gebrauchtwagenzulassungen Pkw mit Dieselantrieb, und nur 0,3 % sind Pkw mit Alternativantrieb zuzuschreiben. Die Entwicklung der letzten zwölf Jahre kann aus folgender **Tab. 2** entnommen werden.

Jahr	Personenkraftwagen							
	absolut	VÄ in %	Benzin ¹⁾	Anteil in %	Diesel	Anteil in %	Sonstige ²⁾	Anteil in %
2000	750.630	-3,1	480.677	64,0	269.938	36,0	15	0,0
2001	756.630	0,8	466.361	61,6	290.252	38,4	17	0,0
2002	747.319	-1,2	433.954	58,1	313.351	41,9	14	0,0
2003	751.276	0,5	417.238	55,5	334.021	44,5	17	0,0
2004	776.794	3,4	410.072	52,8	366.699	47,2	23	0,0
2005	771.242	-0,7	391.238	50,7	379.968	64,9	36	0,1
2006	774.192	0,4	377.677	48,8	396.424	51,2	91	0,0
2007	745.566	-3,7	359.431	48,2	385.736	51,7	399	0,1
2008	738.690	-0,9	354.637	48,0	383.362	51,9	691	0,1
2009	773.809	4,8	345.795	44,7	427.169	55,2	845	0,1
2010	798.652	3,2	360.079	45,1	437.348	54,8	1.225	0,2
2011	802.458	0,5	357.008	44,5	443.935	55,3	1.515	0,2
2012	808.384	0,7	344.337	42,6	461.974	57,1	2.073	0,3

Tab. 2: Pkw-Gebrauchtwagenzulassung 2000-2012

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.statistik.at

Eine der Pkw-Neuzulassungen ähnliche Situation lässt sich auch am Pkw-Gebrauchtwagenmarkt auffinden. Auch hier ist Volkswagen mit der Hauptmarke VW und mit ihren Tochterfirmen Audi und Skoda Marktführer. Ernsthafte Konkurrenz bekommt VW von BMW, Ford und Peugeot (siehe **Tab. 3**). Allerdings hat VW einen wesentlich größeren Marktanteil.

	Marke	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Veränderung in %
1	VW	165.904	163.391	163.782	157.920	149.669	152.798	8,6
2	Audi	70.691	64.437	62.706	60.288	52.378	49.366	43,2
3	Opel	60.053	63.866	62.931	62.131	62.243	64.468	-6,8
4	BMW	53.927	51.555	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	4,6
5	Ford	51.905	50.907	51.706	50.343	48.547	49.877	4,1
6	Mercedes	42.461	42.064	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	0,9
7	Renault	40.826	42.456	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	-3,8
8	Peugeot	35.458	35.285	34.614	32.476	31.186	31.391	13,0
9	Skoda	29.062	26.443	25.966	23.923	21.241	19.884	46,2
10	Mazda	28.813	33.537	34.996	34.333	35.876	39.435	-26,9
15	Hyundai	13.570	11.360	10.699	9.721	9.280	9.054	49,9
18	Kia	10.719	9.947	7.995	6.933	k.A.	k.A.	54,6

Tab. 3: Pkw-Gebrauchtwagenzulassung nach Marken 2007-2012

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.statistik.at

Hier ist zu erwähnen, dass Hyundai innerhalb von sechs Jahren (2007 bis 2012) am Gebrauchtwagenmarkt rund 50 % und Kia um rund 55 % zulegen konnte. Gemessen am gesamten österreichischen Gebrauchtwagenmarkt 2012, erreichen Hyundai und Kia zusammen einen Marktanteil von 3 %.

2.1.3 Bestand

Mit Ende Dezember 2012 waren in Österreich 4,58 Millionen Pkw zum Verkehr zugelassen. Der Pkw-Bestand ist somit im Vergleich zu 2011 um 1,6 % gestiegen (siehe **Abb. 4**). Allerdings wurden 37 % des Pkw-Bestandes (1,7 Millionen Fahrzeuge) vor 2003 zugelassen, und diese sind somit älter als 10 Jahre.

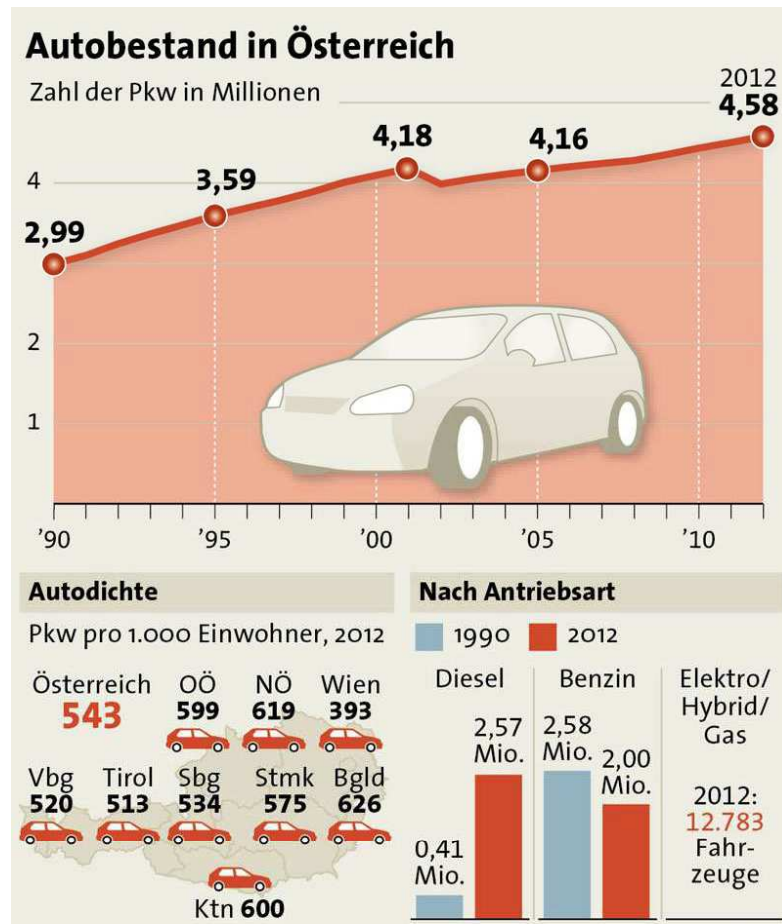


Abb. 4: Autobestand in Österreich 1990-2012

Quelle: URL 5: <http://derstandard.at/1362107334983/Leichter-Anstieg-bei-Kfz-Zulassungen-2012> [Zugriff: 26.02.2013].

Mit 626 Pkw je 1.000 Einwohner wies das Burgenland, gefolgt von Niederösterreich mit 619 Pkw, den höchsten Motorisierungsgrad auf. Wien steht mit 393 Pkw je 1.000 Einwohner an letzter Stelle. Diese Situation ist wohl auf das dicht ausgebaute Netz von öffentlichen Verkehrsmitteln zurückzuführen (siehe **Abb. 4**).

Der gesamte Volkswagen Konzern mit VW, Audi, Skoda und Seat hatte im Jahr 2012 einen Marktanteil von rund 35 %. Wichtige Konkurrenten sind Opel mit 7,5 %, Ford mit 6 %, Mercedes mit 5 %, BMW und Renault mit jeweils 4,9 % Marktanteil. Im Anhang befinden sich die detaillierten Informationen zu den einzelnen Marken. Die Entwicklung des Bestandsmarktes der letzten sechs Jahre kann aus **Tab. 4** entnommen werden.

	Marke	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Veränderung in %
1	VW	942.268	923.018	904.878	888.839	879.824	874.587	7,7
2	Opel	344.505	355.311	364.157	370.694	378.814	387.653	-11,1
3	Audi	323.840	307.775	294.729	278.869	262.549	254.258	27,4
4	Ford	275.077	273.659	274.428	276.785	279.246	283.069	-2,8
5	Mercedes	227.863	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	
6	Renault	225.007	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	
7	BMW	222.903	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	
8	Skoda	210.476	199.730	189.999	179.901	169.514	161.852	30,0
9	Peugeot	204.044	203.499	200.608	196.522	192.283	189.401	7,7
10	Toyota	187.244	191.412	195.128	198.208	199.567	200.052	-6,4
16	Hyundai	92.006	81.229	72.178	64.095	57.590	53.532	71,9
18	Kia	68.742	58.932	49.981	42.756	35.182	30.188	127,7

Tab. 4: Pkw-Bestandsmarkt nach Marken 2007-2012

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.statistik.at

Bemerkenswert ist, dass Hyundai von 2007 bis 2012 am Bestandsmarkt rund 72 % und Kia um rund 128 % zulegen konnte. Gemessen am gesamten Pkw-Bestand in Österreich, erreichen Hyundai und Kia einen Marktanteil von 3,5 %.

2.2 Trends

Der Kurs in der Kraftfahrzeugbranche geht eindeutig in Richtung Ökologisierung und umweltfreundlicher Autos mit weniger CO₂- Ausstoß. Der durchschnittliche CO₂- Ausstoß sank von rund 168 (2001) auf etwa 136 (2012) Gramm Kohlendioxid pro Kilometer. Dazu siehe **Abb. 5**. Im Gegensatz dazu ist vor allem bei Fahrzeugen über 143 PS teils eine Segmentverschiebung nach oben zu beobachten. Diese Entwicklung lässt sich am Beispiel der Produkte von Volkswagen, der in Österreich eindeutig Marktführer ist, zeigen. Der Polo von heute ist der Golf von gestern. Auch innerhalb der Segmente wurden die Produktpaletten beträchtlich erwei-

tert. Neu geschaffene Teilsegmente, wie jene der Minivans oder auch der SUV (Sports Utility Vehicle), bringen zwar eine Erweiterung des Produktportfolios, ziehen aber unweigerlich eine Reduktion der abgesetzten Einheiten je Modell nach sich.

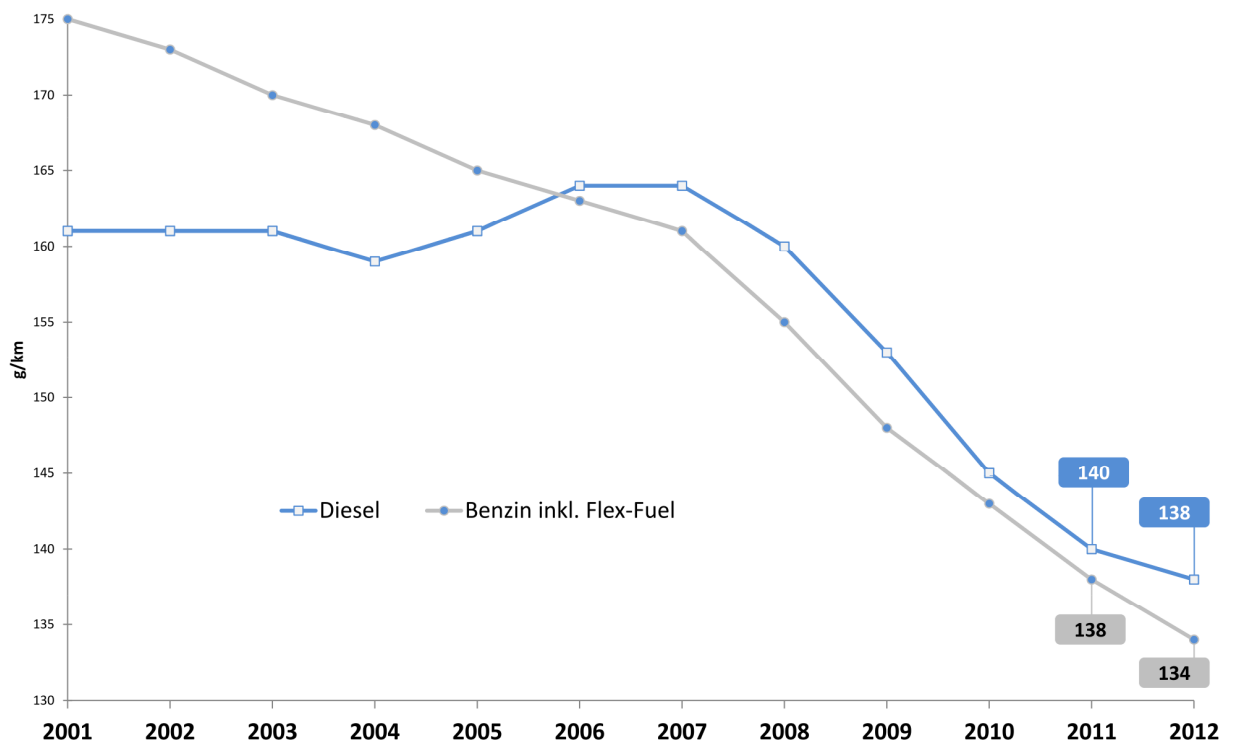


Abb. 5: CO₂-Emissionen bei Pkw-Neuzulassung 2001–2012

Quelle: URL 2 : www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_2012_unterlagen_zur_pressekonferenz_am_9._jaenner_2013_069223.pdf

[Zugriff: 26.02.2013].

Pkw mit alternativen Antrieben spielten im Jahr 2012 kaum eine Rolle. Diese machen rund einen Prozent des Gesamtmarktes bei Neuzulassungen aus. Mit 2200 verkauften Fahrzeugen stellen Hybridautos den größten Anteil dar (siehe **Abb. 6**). Im Bestandsmarkt hatten Pkw mit alternativen Antriebsarten mit 0,2 Prozent einen noch geringeren Anteil. Zu den alternativen Antrieben ist es schwierig, eine zukünftige Aussage darüber zu treffen, welche sich durchsetzen wird, da auf der Ebene der Technologie viele Erneuerungen im Gange sind.

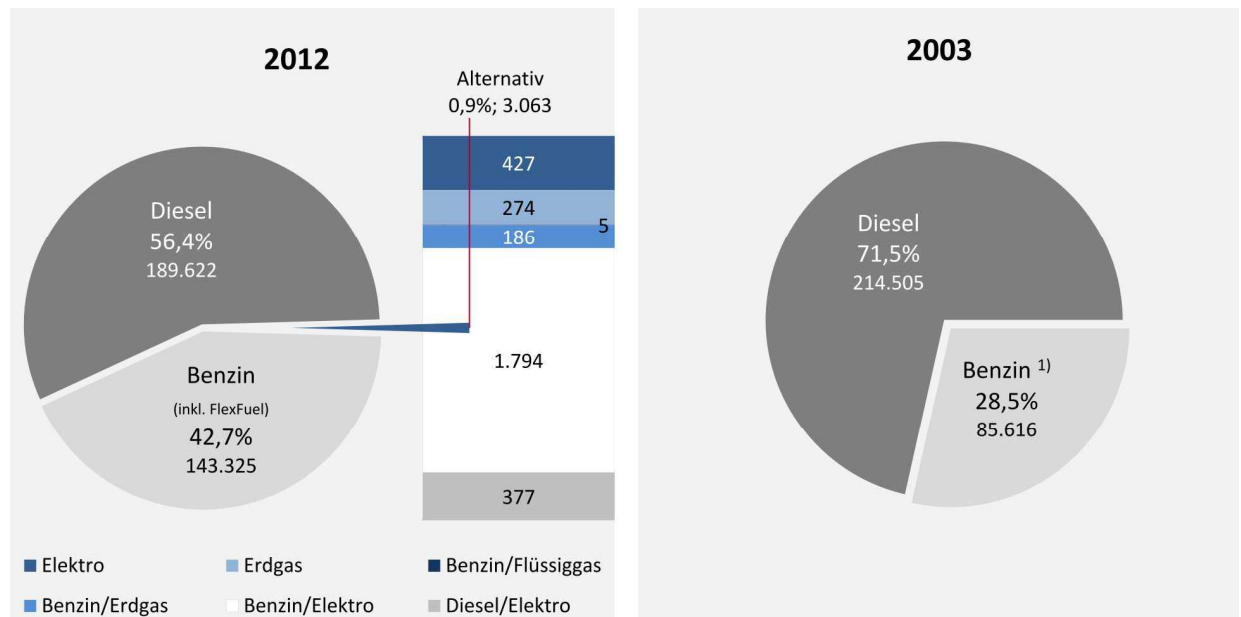


Abb. 6: Pkw–Neuzulassungen nach Antriebsarten 2012 und 2003

Quelle: URL 4: https://www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_20122013_und_bestand_2012_praesentationsfolien_14_maerz_2_070296.pdf
[Zugriff: 05.06.2013].

Laut Aussage des BMW- Einkaufsvorstands Klaus Draeger, gibt es bereits einen Konsens unter den deutschen Automobilbauern. Elektroautos werden demnach nur für Kurzstrecken gebaut. Für Langstrecken hingegen soll der Plug-in-Hybrid zum Einsatz kommen. Der Plug-in-Hybrid ist eine Kombination aus einem Elektromotor und einem Benzin oder Dieselmotor. Somit können zum reinen Elektromotor höhere Reichweiten erzielt werden.

Im nächsten Schritt sollen Fahrzeuge folgen, die mit Wasserstoff betankt werden und zur Erzeugung von Strom eine Brennstoffzelle nutzen.⁴

⁴ URL 6: <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/bmw-vorstand-draeger-elektroautos-nur-fuer-kurzstrecken/7898608.html> [Zugriff: 21.05.2013].

3. Erfolgsfaktoren in der Unternehmensgründung

3.1 Einführung

Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung können nicht als unmittelbar beobachtbare Messgröße verstanden werden, sondern werden als ein theoretisches Konstrukt dargestellt. Dieses benötigt eine passende Ausprägung, um eine Messung vornehmen zu können.⁵ Einen Überblick auf die wichtigsten Einflussfaktoren, die den Erfolg eines Unternehmens bei der Unternehmensgründung beeinflussen, bietet die nachfolgende **Abb. 7**.

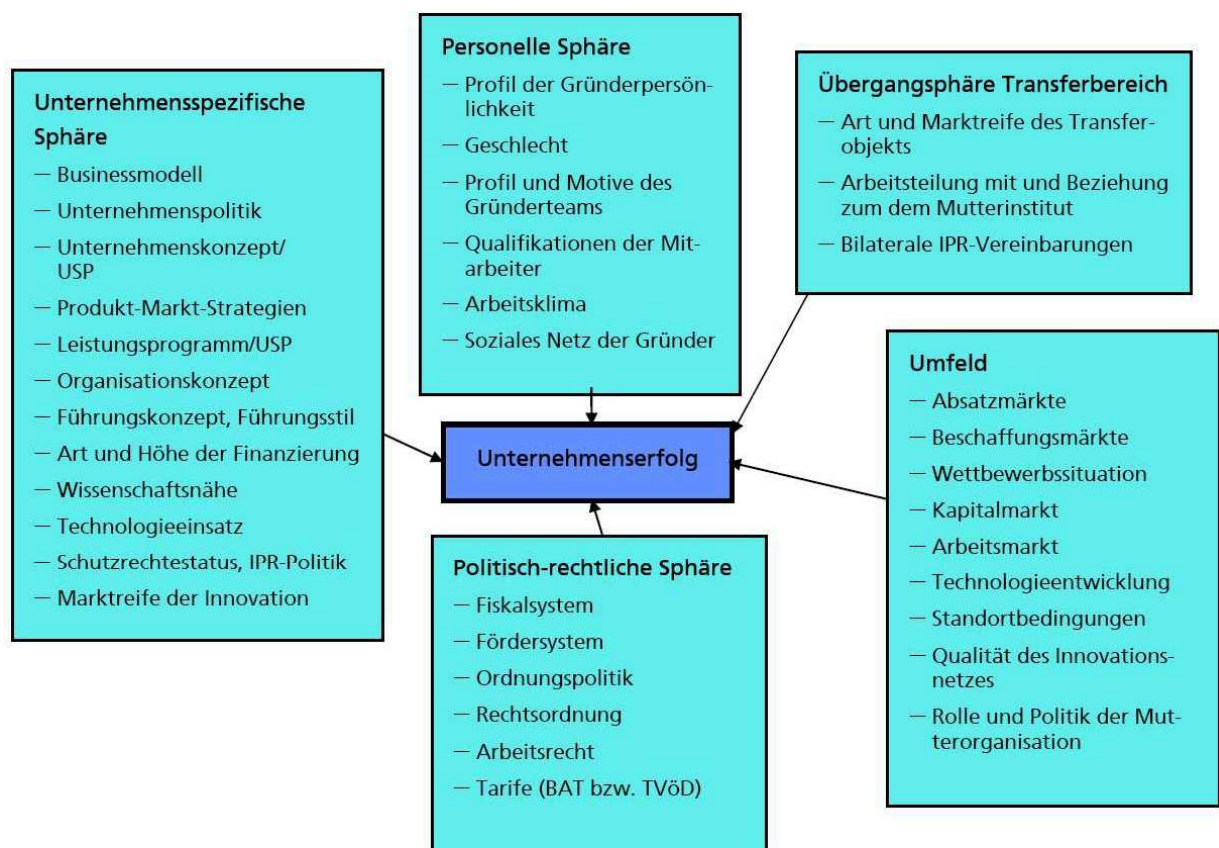


Abb. 7: Erfolgsfaktoren in der Unternehmensgründung

Quelle: URL 7: <http://idw-online.de/pages/de/news161084> [Zugriff: 26.02.2013].

Ein Erfolgsfaktor kann als eine Größe betrachtet werden, die einen positiven Einfluss auf den Erfolg des Unternehmens hat. Diese Erfolgsfaktoren existieren nicht

⁵ Vgl. Freiling, 2006, S. 177.

nur dann, wenn das Unternehmen bereits gegründet ist, sondern auch in der Gründungsphase.

Allerdings können in der Phase der Unternehmensgründung auch eine Vielzahl von Stolpersteinen und Risiken gegeben sein. Rumpf und Feyerabend nennen für das Scheitern einer Neugründung einige Ursachen: mehr als die Hälfte aller gescheiterten Neugründungen lassen sich auf Finanzierungsmängel zurückführen.⁶ Selten ist aber ein Grund alleine für einen Misserfolg verantwortlich. Einen Überblick über die häufigsten Gründungsfehler bietet die **Tab. 5**. Die genannten Punkte gelten auch als häufigste Insolvenzursachen.

1. ungeeignete Gründerperson	12. nichttragfähige Geschäftsidee
2. Finanzierungsfehler	13. Überschätzung der Ertragskraft
3. ungenügende Nutzung öffentlicher Finanzierungshilfen	14. verletzen steuerlicher und rechtlicher Pflichten/Vorschriften
4. Kalkulationsschwächen	15. falsche Rechtsform
5. vorhandene oder sich entwickelnde Standortnachteile	16. keine oder nicht ausreichend qualifizierte Mitarbeiter
6. falsche oder fehlende Marktanalyse	17. schlechte oder keine Verträge
7. schlechte oder keine Buchführung	18. unqualifizierte Mitarbeiterführung
8. zu hohe Personalkosten	19. unzureichende Organisation
9. zu wenig Eigenkapital	20. keine Schulung und Beratung
10. ungeeignete Betriebsstätte	21. unkontrollierte Entnahmen
11. keine oder fehlerhafte Unternehmensplanung	22. ungenügende Rechtskenntnisse

Tab. 5: Häufigste Gründungsfehler

Quelle: Lansky/Pichler/Prochaska, 2001, S. 54.

Um sich von der Konkurrenz unterscheiden zu können, werden besonders innovative Geschäftsmodelle sowie neue Dienstleistungen als Schlüssel zum Erfolg eingestuft. Allerdings tragen diese Gegebenheiten Fehleinschätzungen oder erhöhten Kommunikationsaufwand mit sich, welche gegebenenfalls das Scheitern der Unternehmung nach sich ziehen.⁷ Nach Moog existieren beachtliche Unterschiede im Erfolgsverlauf von Neugründungen von Unternehmen. Rund 40 bis 50 Prozent Neugründer scheitern in den ersten fünf Jahren nach der Aufnahme ihrer Geschäftstätigkeit.⁸

⁶ Vgl. Rumpf/Feyerabend, 2004, S. 13f.

⁷ Vgl. Kraus/Fink, 2008, S. 171.

⁸ Vgl. Moog, 2004, S. 1.

In den folgenden Kapiteln wird auf bestimmte unternehmens- und personenbezogene Erfolgsfaktoren, die nach Auffassung des Autors von essentieller Bedeutung sind, detailliert eingegangen.

3.2 Unternehmensbezogene Erfolgsfaktoren

3.2.1 Das Gründerteam

Das Unternehmerteam ist die treibende Kraft des Unternehmens. Dessen Ausführungen und getroffenen Entscheidungen sind maßgebend über Erfolg und Misserfolg des Unternehmens.

Ein Team ist für das Unternehmen aus drei Gründen außerordentlich wichtig:⁹

- Die notwendige Arbeitsteilung ist in einem Team leichter zu handhaben, da komplementäre Fähigkeiten zusammenkommen.
- Ein gut funktionierendes Team findet die besten Lösungen für neuartige Probleme.
- Externe Investoren finanzieren gerne in Teams, da diese hinter der Idee stehen und für den Erfolg garantieren.

Neben den zahlreichen Vorteilen einer Teamgründung, kann diese auch Schwierigkeiten mit sich bringen. Im Team ist es notwendig, Entscheidungen gemeinsam zu treffen und Erträge zu teilen. Gruppenzwänge können auftreten, und es besteht die Gefahr, dass ein einzelnes Teammitglied sich ausschließlich auf seine eigene Ziele konzentriert und dadurch, langfristig gesehen, dem Unternehmen schadet.¹⁰ Somit lässt sich feststellen, dass eine Teamgründung mit mehr Koordinationsproblemen behaftet ist als eine Einzelgründung.

⁹ Vgl. McKinsey/Company, 2010, S. 61f.

¹⁰ Vgl. Kraus/Fink, 2008, S. 163.

3.2.2 Rechtsformen

Die zum Unternehmen passende Rechtsform auszuwählen ist ein entscheidendes Kriterium für den späteren Erfolg oder Misserfolg eines Unternehmens. Sie liegt im freien Ermessen des Gründers.¹¹

Die Rechtsformwahl hängt von:

- organisatorischen
- gesellschaftlichen
- haftungsrechtlichen
- steuerrechtlichen
- arbeitsrechtlichen

Kriterien ab und hat persönliche und finanzielle Folgen für den Unternehmer.¹²

Für die Ausübung einer unternehmerischen Tätigkeit können in Österreich folgende Rechtsformen gewählt werden:¹³

- Einzelunternehmen
- Personengesellschaften
- Kapitalgesellschaften
- Partnerschaften

Allerdings ist hier zu erwähnen, dass es die optimale Rechtsform nicht gibt, denn jegliche Form birgt Vor- und Nachteile in sich (siehe **Tab. 6**). Weiters erfährt sie durch die ausgeübte Tätigkeit eine Einschränkung.

¹¹ Vgl. Lansky/Pichler/Prochaska, 2001, S. 55.

¹² Vgl. Schwetje/Vaseghi, 2006, S. 60.

¹³ Vgl. Rumpf/Feyerabend, 2004, S. 11.

	Mindestkapital	Haftungsbeschränkung	bereiter Entscheidungs-spielraum	wenige Formalitäten	Eintrag ins Handelsregister	Kreditwürdigkeit durch persönliche Haftung
Einzelunternehmen	nein	nein	ja	ja	wenn Gründer Kaufmann	ja
GesbR	nein	nein	ja	ja	nein	ja
Partnerschaftsgesellschaft	nein	möglich	ja	ja	Partnerschaftsregister	ja
OG	nein	nein	ja	nein	ja	ja
KG	nein	z.T.	ja	nein	ja	ja
GmbH & Co. KG	ja	ja	ja	nein	ja	nein
GmbH	ja	ja	nein	nein	ja	nein
Kleine AG	ja	ja	nein	nein	ja	nein
Limited	nein	ja	nein	nein	ja	nein
Genossenschaft	ja	ja	nein	nein	Genossenschaftsregister	nein

Tab. 6: Vor- und Nachteile von Rechtsformen

Quelle: eigene Darstellung modifiziert nach Hipp, 2008, S. 234.

3.2.3 Wettbewerb

Nach Definition des Zielmarktes stellt sich meist heraus, dass viele Wettbewerber im selben Markt tätig sind. Wichtig ist zu erkennen, ob diese Wettbewerber, Nachahmer, Preisbrecher oder Innovatoren sind.¹⁴

Während der Entwicklung der eigenen Wettbewerbsstrategie und bei der Analyse der eigenen Wettbewerbsfähigkeit gilt es, sich kontinuierlich mit den Stärken und Schwächen des Mitwerbers auseinander zu setzen. Das Ergebnis ist eine ausführliche Aufstellung und Benotung von Informationen über die wichtigsten Wettbewerbers eines Unternehmers.

¹⁴ Vgl. Schwetjje/Vaseghi, 2006, S. 78.

Eine Methode, mit welcher man umfassend und strukturiert die Entwicklung des Marktes analysieren kann, bietet Porter mit seinem Fünf-Kräfte-Modell (Porter's Five Forces) (siehe **Abb. 8**).

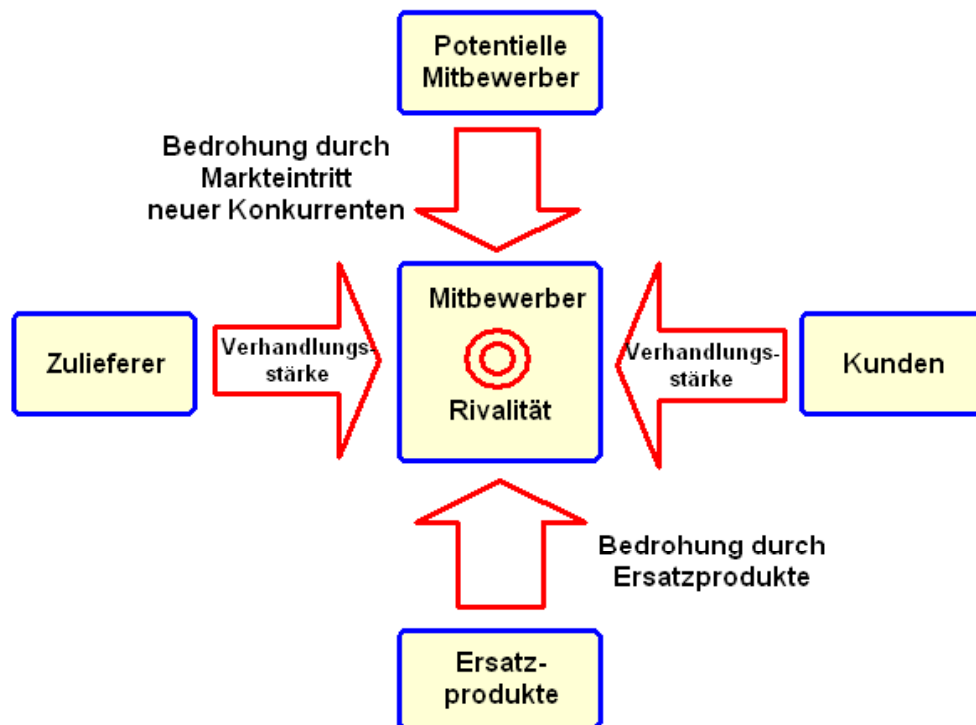


Abb. 8: Fünf-Kräfte-Modell nach Porter

URL 8: <http://de.wikipedia.org/wiki/Branchenstrukturanalyse> [Zugriff: 01.03.2013].

Die 5 wesentlichen Wettbewerbskräfte sind:

- Rivalität unter existierenden Unternehmen
- Verhandlungsstärke der Zulieferer
- Verhandlungsstärke der Kunden
- Bedrohung durch Markteintritt neuer Wettbewerber
- Bedrohung durch Ersatzprodukte

Dieses Fünf-Kräfte-Modell hilft einem Unternehmer zu erkennen, mit welchen zukünftigen Herausforderungen dieser zu rechnen hat. Somit gewinnt dieser Zeit, um sich auf diese einstellen und gezielt handeln zu können. Die Ergebnisse werden für eine SWOT- Analyse weiter verwendet.

3.3 Personenbezogene Erfolgsfaktoren

3.3.1 Geschäftsidee

Jedes Unternehmen wird mit einer Idee ins Leben gerufen, aber eine Erfolg versprechende Idee muss mehr sein als der Wunsch, Produkte oder Dienstleistungen verkaufen zu können.¹⁵

Vor der Investition muss die Geschäftsidee ausführlich getestet werden. Überdies gilt es herauszufinden, ob die Geschäftsidee einen Nutzen für die Kunden des zu gründenden Unternehmens schafft und ob die Kunden auch das neue Produkt oder die neue Dienstleistung der Unternehmung kaufen.¹⁶ Ohne kaufwillige Kunden erwirtschaftet das Unternehmen keine Umsätze und kann sich am Markt nicht etablieren.

3 Merkmale einer guten Geschäftsidee:¹⁷

1. Sie bringt Nutzen für potenzielle Kunden.

Der Unternehmer weiß, was der Kunde benötigt, und liefert das passende Produkt bzw. die Dienstleistung.

2. Sie hebt sich von der Konkurrenz ab.

Das Produkt bzw. die Dienstleistung besitzt Alleinstellungsmerkmale (USP= Unique Selling Proposition) im Markt oder deckt die Nachfrage einer Marktlücke ab.

3. Die Idee lässt sich auch einem Außenstehenden, der sich in einer Branche nicht auskennt, in wenigen Minuten erklären.

¹⁵ Vgl. Schwetje/Vaseghi, 2006, S. 31.

¹⁶ Vgl. Fee, 2008, S. 20.

¹⁷ URL 9: [www.go-](http://www.go-gruendercenter.net/DOCROOT/Gr%C3%BCnesBuch_Businessplan_2012%5B1%5D.pdf)

[gruendercenter.net/DOCROOT/Gr%C3%BCnesBuch_Businessplan_2012%5B1%5D.pdf](http://www.go-gruendercenter.net/DOCROOT/Gr%C3%BCnesBuch_Businessplan_2012%5B1%5D.pdf)

[Zugriff 01.03.2013].

Die Geschäftsidee kann und muss sich im Laufe der Zeit ändern, weil sich die Kundenwünsche sowie der Markt ändern und alte Verfahren durch neue technische Innovationen verdrängt werden.

Zur Geschäftsideenbewertung empfiehlt Fee die PEST- Analyse (Politics, Economics, Society, Technology).¹⁸ Dabei wird zunächst das Makroumfeld einer Unternehmung untersucht und die Geschäftsidee in einem ganzheitlichen Umfang betrachtet. Zusätzlich werden bei dieser Methode politische, wirtschaftliche, soziale und technologische Trends berücksichtigt (siehe **Abb. 9**).

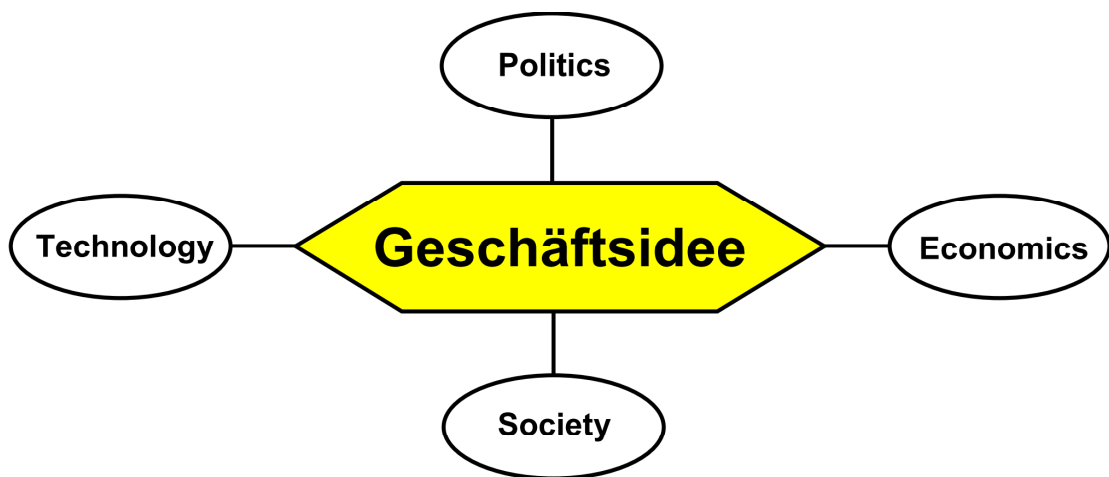


Abb. 9: PEST- Analyse

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Klandt, 2006, S22.

Die Geschäftsidee des Gründers samt einem aussagekräftigen und verständlichen Businessplan bestimmen in vieler Hinsicht über den Erfolg oder Misserfolg eines zu gründenden Unternehmens.

¹⁸ Vgl. Fee, 2008, S. 24.

3.3.2 Humankapital

Der Begriff des Humankapitals hat in den letzten Jahren in der unternehmerischen Praxis und in der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur immer mehr an Bedeutung gewonnen.¹⁹

Hinter dem Begriff Humankapital stecken im Wesentlichen:

- Qualifikation und Motivation des Gründers/Mitarbeiters

Nach Durchführung von insgesamt 29 Studien mit unterschiedlichen Firmen im Industrie-, Technologie-, Produktions- und Dienstleistungsbereich ergaben sich zwölf Faktoren, welche für das Humankapital von Gründern von entscheidender Bedeutung sind.²⁰

- Akademischer Titel (Professor, Doktor, etc.)
- Alter
- Ausbildung
- Unternehmerische Denkweise
- Volkszugehörigkeit
- Verträglichkeit im Gründungsteam
- Geschlecht
- Management Erfahrung
- Branchenkenntnis
- Lernfähigkeit
- Selbstständigkeit der Eltern
- Unternehmensgründungs- Erfahrung

¹⁹ Vgl. Böhnisch/Weissengruber/Stummer, 2003, S. 35.

²⁰ Vgl. Gimmon/Levie, 2009, S. 721.

Die Ausbildung, das Alter und die bisherige Berufserfahrung der Gründerperson sind für einen erfolgreichen Unternehmensstart ausschlaggebend. Weiters gelten die drei Schlüsselqualifikationen bzw. Kompetenzen, bezogen auf die Automobilbranche, als wesentlich:²¹

Fach- und Methodenkompetenz

- Organisationsfähigkeit
- Fachübergreifendes und branchenbezogenes Wissen
- Systematisches Handeln
- Ausdrucksfähigkeit
- Kreativität
- Umgang mit (neuen) technischen Geräten

Sozialkompetenz

- Verhandlungsgeschick
- Termintreue
- Engagement
- Konfliktfähigkeit
- Kommunikationsfähigkeit
- Kompromissfähigkeit
- Flexibilität
- Menschenkenntnis

3.4 Erfolgsfaktoren im Automobilhandel

Zu den in den vorherigen Kapiteln genannten Erfolgsfaktoren, die allgemein und branchenübergreifend sind, wird in diesem Abschnitt der Automobilhandel explizit behandelt.

²¹ Vgl. Freiling, 2006, S. 71.

In einer Studie an der Fachhochschule Gelsenkirchen wurden 89 Geschäftsführer und Inhaber von Autohandelsunternehmen in Deutschland sowie 22 Geschäftsführer in der Schweiz befragt. Der Schwerpunkt der Studie lag bei der Analyse der Erfolgsfaktoren für Autohäuser in den nächsten zehn Jahren.

Dabei ergaben sich sieben wesentliche Erfolgsfaktoren für den Automobilhandel.

- Erfolgsfaktor 1: Richtiges Markenportfolio und Mehr-Marken-Autohaus

Die Mehrheit, 52 % der befragten Geschäftsführer, sah durch das Mehr-Marken-Autohaus eine Steigerung der Umsatzrendite. 20 % sahen darin ein Risiko (siehe **Abb. 10**).

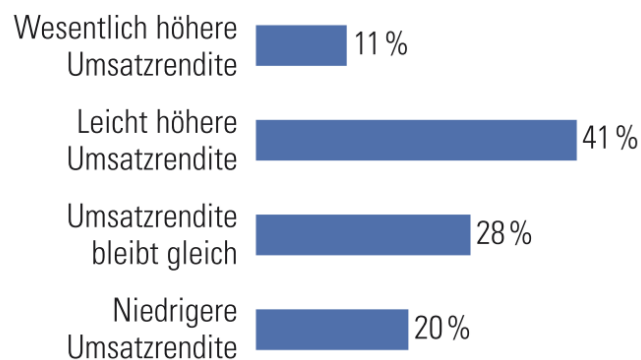


Abb. 10: Umsatzrendite Mehr-Marken-Autohaus

Quelle: URL 10: [http://www.uni-](http://www.uni-due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf)

[due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf](http://www.uni-due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf)

[Zugriff: 05.06.2013].

- Erfolgsfaktor 2: Effizientes Controlling- und Management-Informationssystem und optimale Gruppengröße

Die optimale Betriebsgröße variiert nach der angebotenen Marke. Allerdings kann langfristig mit einer mittleren Autohausgruppe (bis zu 250 Mio. € Umsatz) der höchste Ertrag erwirtschaftet werden (siehe **Abb. 11**).

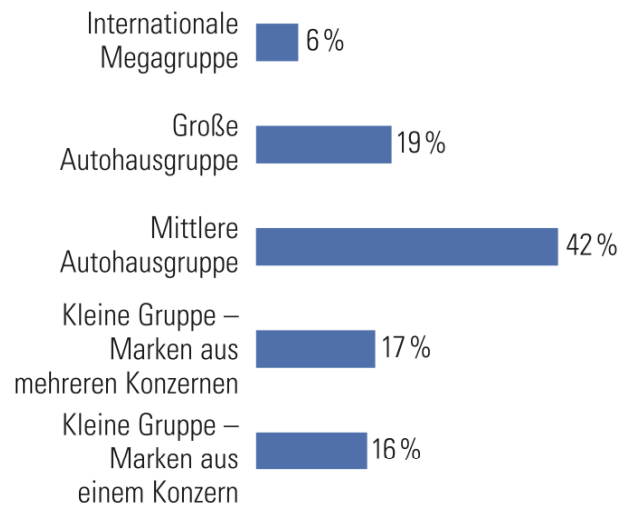


Abb. 11: Konzept der höchsten Umsatzrendite

Quelle: URL 10: [http://www.uni-](http://www.uni-due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf)

[due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf](http://www.uni-due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf)

[Zugriff: 05.06.2013].

- Erfolgsfaktor 3: Fokussierte Angebots- und Preisstrategie
- Erfolgsfaktor 4: Stringentes Einkaufs- und Kostenmanagement
- Erfolgsfaktor 5: Effiziente und motivationsverstärkende Organisationsstrukturen
- Erfolgsfaktor 6: Kapitalkosten/Kapitalstruktur (Eigenkapitalanteil)
- Erfolgsfaktor 7: Gute Autohauslagen

Um einen dauerhaften Markterfolg eines Unternehmens zu gewährleisten, sind demzufolge einige Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung und branchenspezifische Faktoren zu beachten.

Des Weiteren ist es unumgänglich, das eigene Geschäftsmodell ständig zu hinterfragen. Anhand einer Überprüfung kann dessen Praxistauglichkeit festgestellt und gegebenenfalls optimiert werden.²²

²² Vgl. Rumpf/Feyerabend, 2004, S. 20.

4. Grundlagen eines Businessplanes

Der Business- Plan oder Geschäftsplan enthält alle relevanten Informationen, die einem am Unternehmen Interessierten (Investor oder Mitarbeiter) einen umfassenden Überblick über all jene Bereiche geben, die dieser für seine Entscheidungsfindung benötigt. Dazu gehören unter anderem Informationen über das Produkt oder die Dienstleistung, das Marketingkonzept, das Management, das Team und die betriebswirtschaftliche Analysen.²³

Am Anfang steht eine Gelegenheit oder eine Geschäftsidee, die sich zufällig ergibt, die man erkennt oder die man generiert. Es muss nicht immer ein neues Produkt, eine neue Dienstleistung, also eine grundlegende Innovation sein. Auch die Umsetzung, die Geschäftsform oder die Ausrichtung kann innovativ sein. Die Realisierung der Idee geschieht im ersten Schritt auf Papier in Form eines Geschäftsplanes bzw. Businessplanes.

Nach McKinsey/Company erfolgt die Unternehmensgründung in drei Stufen: In der ersten Stufe wird eine Geschäftsidee zu Papier gebracht und analysiert. Die zweite Stufe besteht aus einer Weiterentwicklung der Geschäftsidee in Form eines Businessplans. In der dritten Stufe wird schließlich anhand dieses Businessplans ein funktionierendes Unternehmen aufgebaut (siehe **Abb. 12**).

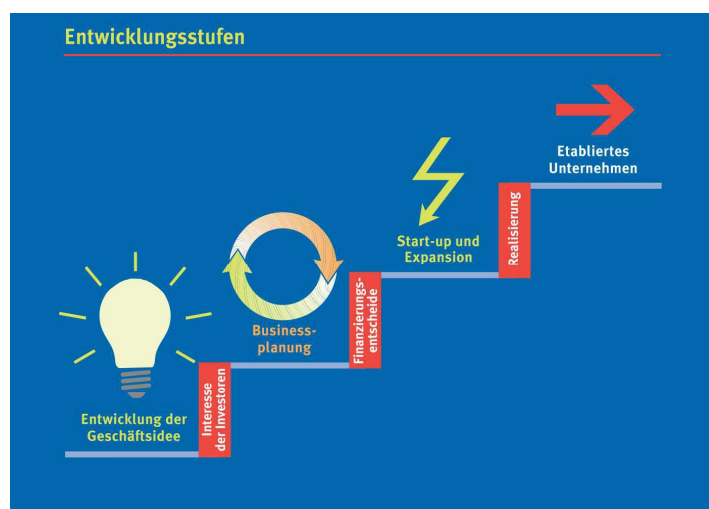


Abb. 12: Entwicklungsstufen eines Unternehmens

Quelle: McKinsey/Company, 2010, S. 13f.

²³ Vgl. Lansky/Pichler/Prochaska, 2001, S. 12.

4.1 Inhalt eines Businessplanes

Über den Inhalt des Businessplanes ist in der Literatur allerhand zu finden. Allerdings lässt sich feststellen, dass es den einen „Businessplan“ nicht gibt. In der Regel sollte der Businessplan auf folgende Schlüsselfragen Antworten liefern:

- Was ist der Inhalt des Geschäfts?

Beschreibung des Produktes oder der Dienstleistung und den daraus resultierenden Kundennutzen.

- Wie ist das Geschäft positioniert?

Den Markt, das Marktumfeld sowie Wettbewerber analysieren und dabei eine eigene Unternehmensstrategie entwickeln.

- Wie erfolgt die Umsetzung?

Beschreibung des Geschäftsmodells und dessen Umsetzung. Personal- und Finanzplanung für die nächsten Jahre.

Wie ausführlich sollte im nächsten Schritt der Businessplan sein? Die Ausführlichkeit hängt vom Zweck und der Notwendigkeit des Businessplanes sowie der Komplexität des Geschäfts ab.

Grundsätzlich sollte ein Businessplan in klar definierte Abschnitte gegliedert werden. Die betriebswirtschaftlichen Teilbereiche eines Businessplanes sind:²⁴

- Management und Organisation
- Produkte und Dienstleistungen
- Markt und Wettbewerb
- Marketing und Vertrieb
- Forschung und Entwicklung
- Produktion
- Einkauf und Logistik
- Finanzen

²⁴ Vgl. Schwetje/Vaseghi, 2006, S. 12.

Schwetje/Vaseghi unterscheidet drei Grundtypen von Businessplänen:

- den kurzen Businessplan

Besteht aus ca. 10 bis 15 Seiten und eignet sich für junge Unternehmen im frühen Entwicklungsstadium.

- den ausführlichen Businessplan

Besteht aus ca. 20 bis 40 Seiten und beinhaltet eine Marktanalyse mit einer 5 Jahres bezogenen Umsatz-, Kosten- und Ergebnisplanung.

- den operationalen Businessplan

Ein sehr ausführlicher Businessplan, der für die gesamte betriebswirtschaftliche Gestaltung des Unternehmens dient. Dieser umfasst üblicherweise ungefähr 40 Seiten.²⁵

Bevor man allerdings einen konkreten Businessplan erstellt, sollte man sich Gedanken über die Methodik, wie man das Projekt Businessplan angeht, machen. Der Autor der Diplomarbeit fand die Standard Entwicklungstechnik in sieben Phasen nach Paxmann/Fuchs praxisnah (siehe **Abb. 13**). Diese Entwicklungstechnik soll dem Schreiber des Businessplanes in Form einer Anleitung weiterhelfen.

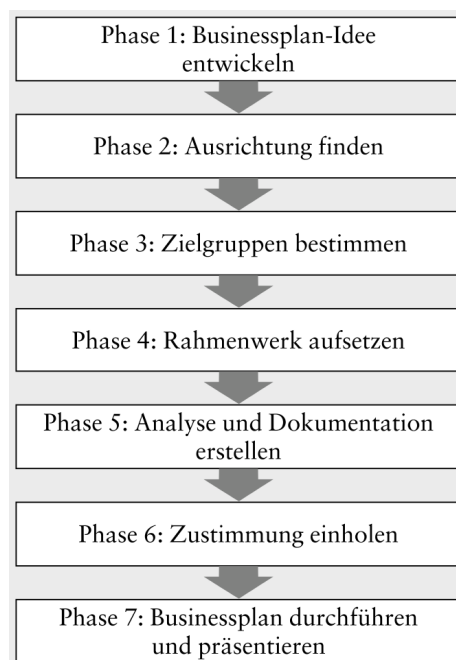


Abb. 13: Standard-Entwicklungstechnik eines Businessplanes in Phasen

Quelle: Paxmann/Fuchs, 2010, S. 20.

²⁵ Vgl. Schwetje/Vaseghi, 2006, S. 6f.

4.2 Gliederungsmöglichkeiten eines Businessplanes

Eine allgemeingültige Gliederungsform für den „Businessplan“ existiert nicht. Was jedoch alle Gliederungsformen gemeinsam haben ist, dass diese mit der so genannten „Executive Summary“ beginnen und mit einer Zusammenfassung (Chancen und Risiken) beendet werden. Die Inhalte der einzelnen Kapitel sind im Wesentlichen gleich, und nur die Gliederungsstruktur ist etwas unterschiedlich.

Volkmann/Tokarski gliedern den Businessplan wie in **Tab. 7** dargestellt:

1. Executive Summary	5. Marketing und Vertrieb
2. Das Unternehmen, seine Produkte und Dienstleistungen	6. Beschaffung, Produktion
3. Branche, Markt, Wettbewerb	7. Finanzplanung
4. Managementteam, Personal und Organisation	8. Chancen und Risiken
	9. Anhang

Tab. 7: Gliederung eines Businessplans nach Volkmann/Tokarski

Quelle: Volkmann/Tokarski, 2006, S. 106.

Für den Businessplan Auto Arslan GmbH wurde im Rahmen dieser Diplomarbeit folgende Gliederung festgelegt:

- Executive Summary
- Geschäftsmodell
- Markt- und Umfeldanalyse
- Personalplanung
- Marketingplan
- Finanzplan
- Chancen und Risiken

Da die Auto Arslan GmbH ein reiner Handelsbetrieb ist, entfällt der Punkt Produktion.

5. Businessplan Auto Arslan GmbH

5.1 Executive Summary

Rückläufige Märkte, geringere Kaufkraft, verschärfter Wettbewerb und zahlreiche weitere Faktoren führen innerhalb des Automobilsektors zu verstärktem Druck auf die Unternehmen. In Anbetracht dieser schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen könnte man sich die Frage stellen, ob es Sinn macht, einen Handelsbetrieb zu gründen? Mit dieser grundsätzlichen Frage setzt sich aktuell wohl jeder Jungunternehmer auseinander.

Ich bin davon überzeugt, dass die Menschheit auch in der Zukunft nach individuellen Fortbewegungsmöglichkeiten streben wird und ihr eigenes Automobil will, um flexibel zu sein, die alltäglichen Wege zu erledigen oder einfach nur um Spaß zu haben. Vor allem in Regionen, in welchen die Anbindung nur mit öffentlichen Verkehrsmitteln unzureichend gewährleistet werden kann, sind Bewohner umso eher auf ein Automobil angewiesen. Somit besteht die Chance, erfolgreich zu sein, wenn man professionell, kunden- und marktorientiert und letztendlich leidenschaftlich agiert.

Seit langer Zeit träume ich von einem eigenen Autohaus. Der vorliegende Businessplan wird mir helfen, diesen Traum trotz der aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen erfolgreich zu realisieren.

5.1.1 Die Geschäftsidee

Die Auto Arslan GmbH wird in der Region St. Pölten-Land Niederösterreich der einzige Kraftfahrzeughandelsbetrieb sein, der Neuwagen der Marke Hyundai und Kia unter einem Dach anbietet. Des Weiteren ist eine Mietwerkstatt geplant, womit ein Alleinstellungsmerkmal für die gesamte Region entsteht. Diese Synergien ermöglichen die Bedienung beider Märkte sowie beider Kundenzielgruppen und werden dadurch zum großen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Mitbewerberunternehmen.

Haupttätigkeiten der Auto Arslan GmbH:

- Neuwagenhandel (Marke Hyundai und Kia)
- Gebrauchtwagenhandel aller Marken
- Reparatur und Service aller Marken
- Überprüfung § 57a aller Kraftfahrzeugtypen
- Mietwerkstatt
- Ersatzteil- und Zubehörangebot
- Abschleppdienst
- Spenglerei und Lackiererei

5.1.2 Der Unternehmer

Seit nahezu 20 Jahren ist mein Bruder, **Nevzat Arslan**, geboren am 17. April 1979 in St. Pölten (Niederösterreich), in der Kraftfahrzeugbranche tätig und konnte in diesem Zeitraum sowohl wertvolle Erfahrungen in den Bereichen Kfz- Reparatur und Kfz- Service, Verkauf, Angebotserstellung, Werbung als auch in der Lehrlingsausbildung machen.

Auf Grund seines Interesses an der Fahrzeugtechnik hat er sich für eine Lehrausbildung zum Kfz-Mechaniker entschlossen. Nach der Ausbildung zum Kfz-Mechaniker bei der Firma BMW Göndle in St. Pölten und einigen Jahren Berufserfahrung in Deutschland zog es ihn wieder zurück nach Österreich. Zurück in Österreich, legte er die Kfz-Meisterprüfung ab. Mit der zusätzlichen Ausbildung für § 57a Begutachtung von Kraftfahrzeugen, die in Österreich für Fahrzeuge gesetzlich vorgeschrieben ist, bekam er eine Stelle bei der Firma Euromaster St. Pölten, in der er bis zuletzt als Kfz-Meister tätig war.

Als Unternehmensgründer und alleiniger Gesellschafter wird er die Gesamtverantwortlichkeit für die Auto Arslan GmbH übernehmen.

Ich, **Nihat Arslan**, bin am 11. Mai 1985 in St. Pölten (Niederösterreich) geboren und werde als Assistent meinem Bruder mit Rat und Tat zur Seite stehen. Ich habe die Höhere Technische Bundeslehr- und Versuchsanstalt in St. Pölten, Abtei-

lung für Maschinenbau/Fertigungstechnik, absolviert. Zurzeit besuche ich an der Hochschule Mittweida den Studiengang Wirtschaftsingenieurwesen und strebe durch die Ausbildung den Titel Dipl.- Wirtschaftsing. (FH) an. Erste Erfahrungen aus den Bereichen der Automobilbranche und Kundesupport sammelte ich bereits parallel zum Studium.

Das praktische Wissen sowie das Know-how meines Bruders über den Automobilsektor in Kombination mit meinen theoretischen Methoden versichern, dass aus der Auto Arslan GmbH ein erfolgreiches Unternehmen wird. Im Anhang befinden sich unsere Lebensläufe, denen detaillierte Informationen entnommen werden können.

5.1.3 Erträge

Die Auto Arslan GmbH wird im ersten Jahr mit einer Absatzstückzahl von 80 Fahrzeugen starten. Der Miet- und Werkstättenumsatz wird im ersten Jahr mit einer Mindestauslastung von 60 % der verfügbaren Arbeitszeit kalkuliert und soll dann kontinuierlich steigen.

Das Fahrzeuggeschäft inklusive aller Neu- und Gebrauchtwagen führt zu einem Gesamtumsatz von EUR 825.000,-. Der Stückzahlenplan basiert auf der Markteinschätzung und den angestrebten Marktanteilen.

5.1.4 Finanzierungsbedarf

Für die Gründung der Auto Arslan GmbH bedarf es eines Gesamtkapitals von EUR 380.000,-. Der Anteil des Eigenkapitals zu Beginn beträgt EUR 35.000,-. Darüber hinaus ist ein Kontokorrentkredit mit einer Maximalausschöpfung von EUR 345.000,- zur Finanzierung des Warenlagers erforderlich.

5.2 Geschäftsmodell

5.2.1 Vertriebspartner

Das Geschäftsmodell der Auto Arslan GmbH gestaltet sich ähnlich der aktuell existierenden Händlerbetriebe in Österreich. Unser Vertriebspartner für Vertrieb und Service von Hyundai Produkten ist die Hyundai Import GmbH in Österreich. Der Hauptvertriebspartner ist die Hyundai Motor Europe GmbH mit Sitz in Offenbach/Deutschland. Der zweite Hauptvertriebspartner ist die Kia Motors Europe GmbH mit Sitz in Frankfurt am Main/Deutschland und wird in Österreich durch die Kia Austria GmbH vertreten. Unser Ziel besteht darin, mit diesen Vertriebspartnern ein unbefristetes Vertragsverhältnis abzuschließen.

Vertraglich geregelt sind alle Grundkonditionen der Partnerschaft in den Bereichen:

- Vertragsgebiet, Marktverantwortungsgebiet
- Markenführung und Vertrieb, Vertrieb von Konkurrenzprodukten
- Lieferung, Rechnungslegung und Zahlungsverkehr
- Preise und Bonus
- Auslieferungs- und Garantiebestimmungen
- Mindestanforderungen

5.2.2 Neu- und Gebrauchtfahrzeuge

Der Händlerbetrieb ist das Bindeglied zwischen Hersteller/Importeur und Endkunden. Der selbstständige Handelsbetrieb hat daher zwei Kernaufgabenfelder. Zum einen ist es die Aufgabe des Händlers, die Interessen von Hyundai und Kia zu vermitteln, zum anderen muss sich der Handelsbetrieb auch selbst als eigenständiger Händler positionieren, sein eigenes Image aufbauen und ein Ort werden, an dem sich die Kunden gerne aufhalten und wohl fühlen.

Der Fokus in der Kundenbeziehung darf keineswegs ausschließlich auf dem Verkauf von Neufahrzeugen liegen, sondern soll vielmehr eine Beziehung aufbauen, die Nachhaltigkeit schafft. Das Internet gewinnt nach wie vor in allen Altersgruppen, sozialen Schichten und Landstrichen an Bedeutung. Somit bleibt es unerlässlich, eine eigene Homepage einzurichten und diese stets aktuell zu halten, um entsprechenden Kundennutzen in den Bereichen Information, Kontakt sowie Serviceleistungen zu erzielen. Dieser Aspekt spielt vor allem im Gebrauchtwagenverkauf eine entscheidende Rolle. Diese Homepage muss eine Gebrauchtwagenbörse beinhalten, um aktuelle Angebote öffentlich machen zu können.

Die Internetplattform soll vorwiegend als Informationsquelle für unsere Kunden dienen, aber keineswegs in ein Werkzeug für einen überregionalen Preiskampf entarten. Verständlicherweise wird das Internet als Kommunikationsmedium primär für Verkaufsförderungsmaßnahmen genutzt, doch der Verkaufsakt an sich muss stets im direkten Kundenkontakt in unserem Handelsbetrieb erfolgen.

5.2.3 Mietwerkstatt „Do it yourself“

Ein eigener Bereich der Werkstatt wird nach dem Motto „Do it yourself“ als Mietwerksatt ausgeführt. In der kann sich der ambitionierte Hobbyschrauber eine Hebebühne, Werkzeugsortiment sowie Spezialgeräte gegen festgelegte Pauschalen ausleihen. Weiters wird er die Möglichkeit haben, Verbrauchsmaterialien und Ersatz-Zubehörteile direkt über unser Lager zu beziehen.

Die Mietwerkstatt ist als Ergänzung zur Hauptwerkstatt zu verstehen, und sie ist durch einen Zubau verbunden. All jene Kunden, die ihre Ersatzteile (mit einem gewissen Mindesteinkaufswert) über unser Lager beziehen, werden einen Rabatt für die Mietwerkstatt bekommen. Der Kunde hat die Möglichkeit, gegen Aufpreis einen Techniker, der von uns zur Verfügung gestellt wird, beizuziehen.

5.3 Markt- und Umfeldanalyse

5.3.1 Pkw Marktentwicklung

Der Automobilmarkt ist seit Jahren relativ stabil und reagiert fast ausschließlich auf Verdrängung. Der Wettbewerb gegen etablierte Marken und Konkurrenten ist vor allem dann schwierig, wenn Marktanteile über den angestrebten durchschnittlichen Marktanteil hinaus gewonnen werden sollen. Aber es zeigt sich sehr wohl, dass es mit dem erfolgsgeleiteten Bestreben einzelner Händler durchaus möglich ist, sowohl die durchschnittlichen Marktanteile zu übertreffen als auch auszuweiten. Dieses Ziel muss auch für die Auto Arslan GmbH über den Zeitraum der nächsten fünf Jahre realisierbar sein.

In Österreich kann man im Jahr 2012 insgesamt 336.010 Pkw-Neuzulassungen feststellen, im Vergleich zum Rekordwert vom 2011 (356.145) bedeutet dies einen Rückgang um 5,7 %. Die Situation in Deutschland ist ähnlich (siehe **Abb. 14**).

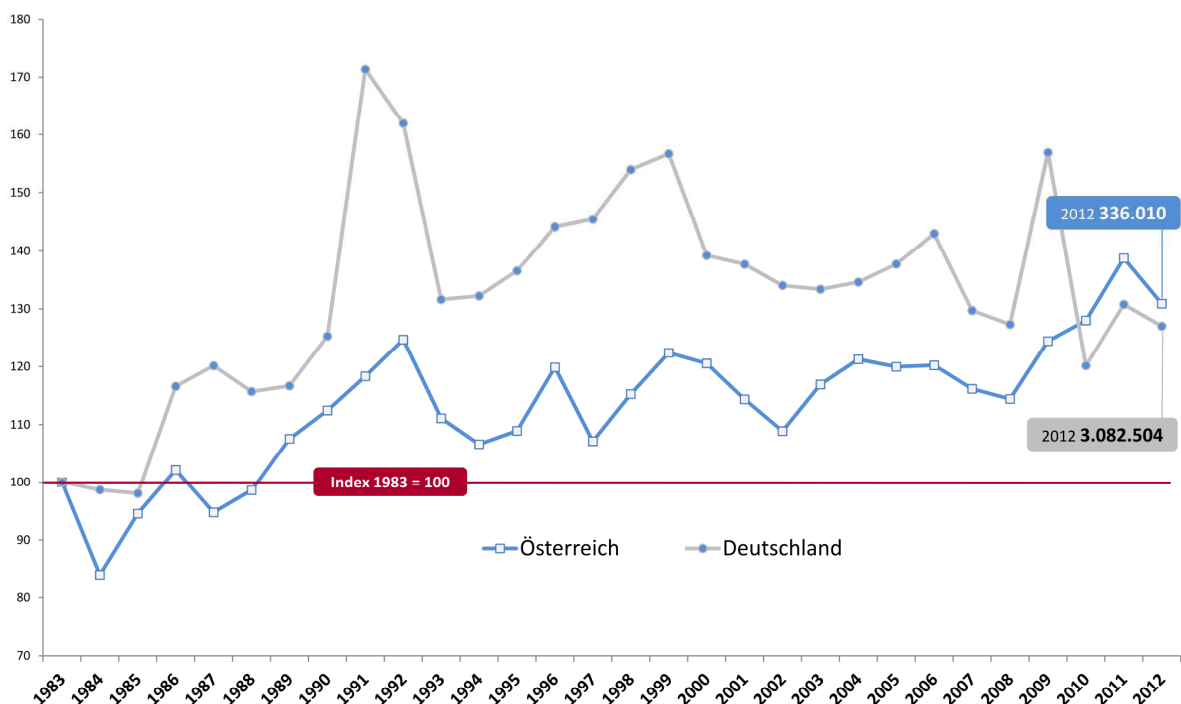


Abb. 14: Pkw-Neuzulassung Österreich und Deutschland im Vergleich 1983-2012

URL 2: www.statistik.at/web_de/static/kfz-

[zulassungen_2012_unterlagen_zur_pressekonferenz_am_9._jaenner_2013_069223.pdf](http://www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_2012_unterlagen_zur_pressekonferenz_am_9._jaenner_2013_069223.pdf)

[Zugriff: 26.02.2013].

5.3.2 Marktverantwortungsgebiet

Die Zielmärkte sind die Endkunden im und rund um das Zentrum der niederösterreichischen Landeshauptstadt St.

Pölten. Siehe **Abb. 15**. Dieses Gebiet wird als Mostviertel bezeichnet und umfasst die politischen Bezirke:

- Amstetten
- Waidhofen an der Ybbs
- Melk (südlich der Donau)
- Scheibbs
- Lilienfeld
- Tulln (südlich der Donau)
- St. Pölten Stadt und St. Pölten Land



Abb. 15: Marktverantwortungsgebiet der Auto Arslan GmbH

URL 11: <http://www.radwege-mostviertel.com/startseite.htm> [Zugriff: 26.02.2013].

Hier ist zu erwähnen, dass der Zielmarkt, also Niederösterreich, mit 619 Pkw je 1.000 Einwohner österreichweit den zweithöchsten Motorisierungsgrad aufweist.

5.3.3 Marktvolumen Hyundai und Kia

Aufgrund der vorliegenden Statistiken zu Pkw Neuzulassungen (siehe Anhang) und der Marktentwicklung der letzten sechs Jahren wurde beschlossen, die Marken Hyundai und Kia in der Auto Arslan GmbH zu vermarkten. Wie aus der nachfolgenden **Tab. 8** ersichtlich, hat sich der Absatz von Hyundai und Kia Fahrzeugen in den letzten sechs Jahren in Summe von 4,45 % auf 9,5 % erhöht. Aktuell gehören rund 10 % aller neu zugelassenen Pkw in Österreich der Marke Hyundai und Kia an.

Jahr	Pkw- Neuzulassungen insgesamt AT	Hyundai	Kia	Hyundai und Kia in Prozent
2007	298.182	8.087	5.168	4,45
2008	293.697	6.864	6.946	4,70
2009	319.403	12.148	8.954	6,61
2010	328.563	15.745	9.532	7,69
2011	356.145	18.120	11.147	8,22
2012	336.010	19.286	12.641	9,50

Tab. 8: Neuzulassungen Hyundai und Kia 2007-2012Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.statistik.at

Im Gebrauchtwagenmarkt ist zu erwähnen, dass Hyundai innerhalb von sechs Jahren (2007 bis 2012) rund 50 Prozent und Kia um rund 55 Prozent zulegen konnte (siehe **Tab. 9**). Gemessen am gesamten österreichischen Gebrauchtwagenmarkt 2012, erreichen Hyundai und Kia zusammen einen Marktanteil von 3 Prozent.

Marke	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Veränderung in %
1 VW	165.904	163.391	163.782	157.920	149.669	152.798	8,6
2 Audi	70.691	64.437	62.706	60.288	52.378	49.366	43,2
3 Opel	60.053	63.866	62.931	62.131	62.243	64.468	-6,8
4 BMW	53.927	51.555	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	4,6
5 Ford	51.905	50.907	51.706	50.343	48.547	49.877	4,1
6 Mercedes	42.461	42.064	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	0,9
7 Renault	40.826	42.456	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	-3,8
8 Peugeot	35.458	35.285	34.614	32.476	31.186	31.391	13,0
9 Skoda	29.062	26.443	25.966	23.923	21.241	19.884	46,2
10 Mazda	28.813	33.537	34.996	34.333	35.876	39.435	-26,9
15 Hyundai	13.570	11.360	10.699	9.721	9.280	9.054	49,9
18 Kia	10.719	9.947	7.995	6.933	k.A.	k.A.	54,6

Tab. 9: Pkw-Gebrauchtwagenzulassung nach Marken 2007-2012Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.statistik.at

Bemerkenswert an der Situation am Bestandsmarkt ist, dass Hyundai von 2007 bis 2012 rund 72 % und Kia um rund 128 % zulegen konnte. Gemessen am gesamten österreichischen Pkw-Bestand, erreichen Hyundai und Kia einen Marktanteil von 3,5 % (siehe **Tab. 10**).

	Marke	2012	2011	2010	2009	2008	2007	Veränderung in %
1	VW	942.268	923.018	904.878	888.839	879.824	874.587	7,7
2	Opel	344.505	355.311	364.157	370.694	378.814	387.653	-11,1
3	Audi	323.840	307.775	294.729	278.869	262.549	254.258	27,4
4	Ford	275.077	273.659	274.428	276.785	279.246	283.069	-2,8
5	Mercedes	227.863	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	
6	Renault	225.007	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	
7	BMW	222.903	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	n.g.	
8	Skoda	210.476	199.730	189.999	179.901	169.514	161.852	30,0
9	Peugeot	204.044	203.499	200.608	196.522	192.283	189.401	7,7
10	Toyota	187.244	191.412	195.128	198.208	199.567	200.052	-6,4
16	Hyundai	92.006	81.229	72.178	64.095	57.590	53.532	71,9
18	Kia	68.742	58.932	49.981	42.756	35.182	30.188	127,7

Tab. 10: Pkw-Bestandsmarkt nach Marken 2007-2012

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.statistik.at

5.3.4 Konkurrenz

Die Hauptkonkurrenten sind die großen Autohäuser im Marktverantwortungsgebiet. **Tab. 11** zeigt eine Auflistung der stärksten Mitbewerber im Mostviertel. Im Anhang befindet sich die vollständige Tabelle mit den Konkurrenten für das gesamte Mostviertel.

FIRMA	ORT	MARKEN
Slawitscheck GmbH	Amstetten	Honda, Hyundai , Isuzu
Auto Schirak GmbH	St. Pölten	Hyundai , Jaguar, Land Rover, Volvo, Nissan
Walter Wesely GmbH	St. Pölten	Opel, Chevrolet, Citroën, Kia , Renault, Dacia, Suzuki
Autohaus Pfaller GmbH	Tulln	Mazda, Volvo, Kia
Autohaus Lutz GmbH	Tulln	Honda, Hyundai
Auto Gruber GmbH	Krems	Mazda, Hyundai
Auto Hänfling GmbH	Krems	Honda, Dodge, Kia
Karl Heher e.U.	Melk	Hyundai

Tab. 11: Mitbewerber im Mostviertel

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an www.herold.at

Aus der Konkurrenzanalyse geht hervor:

1. Das Mostviertel ist mit rund 45 Autohäusern ein mit Händlern sehr dicht besetztes Gebiet.
2. Im Mostviertel existiert kein Kraftfahrzeughandelsbetrieb, welcher die Marken Hyundai und Kia gemeinsam aufweist.
3. Im gesamten Mostviertel gibt es keine Mietwerkstatt.

Genau an diesen Punkten wird die Auto Arslan GmbH ansetzen und von diesen Marktlücken profitieren.

5.4 Personalplanung

5.4.1 Managementteam

Aufgrund der Größe des Unternehmens besteht keine Notwendigkeit für ein großes Managementteam. Der Betriebsgründer (Nevzat Arslan) wird in der Funktion als Betriebsleiter von seinem Assistenten und Bruder (Nihat Arslan) unterstützt. Für das Servicegeschäft wird ein Kundendienstleiter eingestellt, der die Leitung der Bereiche Werkstätte und Ersatzteile inne haben wird. Der Kundendienstleiter trägt die Personalverantwortung für alle Mitarbeiter im Service- und Ersatzteilbereich.

5.4.2 Personal

Da das Personal beim Erfolg oder Misserfolg des Unternehmens eine entscheidende Rolle spielt, wird bei der Auswahl der neuen Mitarbeiter ein standardisiertes Einstellungsverfahren eingeführt. Dazu zählen neben den Bewerbungsunterlagen und Referenzen auch Testverfahren, die mit dem Kundendienstleiter und Geschäftsführer im Vorfeld abgesprochen werden.

Für den Fahrzeugverkauf wird ein Verkäufer für Automobile eingestellt. Der Verkaufsmitarbeiter wird innerhalb vorgegebener Grenzen selbstständig agieren können. Der Geschäftsführer wird auch aktiv im Verkauf, vor allem in der Hauptsaison als Unterstützung tätig sein.

Für den Werkstättenbereich und Ersatzteillager werden zwei Mechaniker und ein Lagerist benötigt. Die Personalaufstockung bzw. –freistellung erfolgt nach Werkstattauslastung. Die Buchhaltung wird von einem externen Fachmann durchgeführt.

5.4.3 Rechtsform

Auto Arslan wird als Gesellschaft mit beschränkter Haftung gegründet. Die Firma wird Auto Arslan GmbH heißen. Die notwendige Stammkapitaleinlage von EUR 35.000,- wird aus der Eigenkapitalinvestition des Gründers gestellt. Handels- und Geschäftsführer ist der Gründer Nevzat Arslan.

5.5 Marketingplan

5.5.1 Verkaufsplanung

Die Auto Arslan GmbH wird im ersten Jahr mit einer Absatzstückzahl von 80 Fahrzeugen starten. Der Miet- und Werkstättenumsatz wird im ersten Jahr mit einer Mindestauslastung von 60 % der verfügbaren Arbeitszeit kalkuliert und soll dann kontinuierlich steigen. Die Mechanikerarbeitsstunde wird zum Preis von EUR 75,- netto verkauft. Der Ersatzteil- und Zubehörunsatz bezieht sich auf den vorhandenen Fahrzeugbestand und wird mit einem durchschnittlichen Wert angesetzt.

Das Fahrzeuggeschäft inklusive aller Neu- und Gebrauchtwagen führt zu einem Gesamtumsatz von EUR 825.000,-. Der Stückzahlplan basiert auf der Markteinschätzung und den angestrebten Marktanteilen.

5.5.2 Produktstrategie

Die Auto Arslan GmbH ist ein exklusiver Hyundai und Kia Vertragshändler für Automobile, Ersatzteile und Zubehör. Die gesamte Hyundai und Kia Produktpalette wird angeboten (siehe Anhang). Im Dienstleistungsbereich wird es spezielle, auf die jeweiligen Kundenbedürfnisse abgestimmte Servicepakete geben. Geplant sind „Rundum sorglos Pakete“, die in verschiedenen Ausprägungen angeboten werden. Durch diese soll dem Kunden bis zu fünf Jahre Sorgenfreiheit gewährleistet werden.

„Rundum sorglos“ Pakete:

Paket 1 – „Standard“

Jährliche Wartung, selbstständige Kontaktaufnahme zur Terminvereinbarung, Fahrzeugabholung und -zustellung, Reinigungspaket

Paket 2 – „Top“

Paket Standard plus Serviceteile, großes Reinigungspaket, gratis Wintercheck

Paket 3 – „Premium“

Paket Top plus Abschlepphilfe bei Unfall oder Ausfall, Ersatzfahrzeug kostenlos, jährliche Überprüfung nach § 57a

Unser Marketing- Slogan:

„Nicht Sie kommen zu uns - Wir kommen zu Ihnen“

Service mit Zufriedenheitsgarantie

Es ist wichtiger als jemals zuvor, bestmöglichen Kundenservice zu bieten und den Werkstättenbesuch so zeitsparend und angenehm wie möglich zu gestalten. Damit hebt man sich vom Wettbewerb und auch von Billig- oder Schnellwerkstätten ab und bildet im Servicebereich eine solide Erfolgsbasis. Diese Servicepakete sollen sich als eigenständige Produkte der Auto Arslan GmbH etablieren.

5.5.3 Preisbildung

Die Verkaufslistenpreise für Automobile, Ersatzteile und Zubehör werden von Hyundai und Kia Austria festgesetzt. Wir werden nicht versuchen, uns über höchste Endkundenrabatte einen Namen zu machen. Angebote werden nur im persönlichen Gespräch erstellt.

Es wird keine Angebote über Internet, E-Mail oder Telefon geben. Aktionen werden beworben, aber wir werden keine sogenannte „Hauspreispolitik“ verfolgen und von vornherein hohe Rabatte für alle Produkte publik machen. Die Auto Arslan GmbH wird ihren Erfolg nicht auf Basis einer Preisführerschaft begründen.

5.5.4 Kommunikationskonzept

Gerade am Anfang liegt der Schwerpunkt auf der Schaffung von Bekanntheit durch kommunikative Marketingwerkzeuge für die Auto Arslan GmbH. Der korrekte Marketing-Mix muss mit dem Ziel, eine integrierte, regionale Kommunikationsstrategie zu entwickeln, erarbeitet werden. Die Hauptinstrumente beinhalten Direkt-Marketing, Werbung, Ausstellungen und Messen, Kooperationen und Events sowie das Internet.

5.6 Finanzplan

Für die Gründung der Auto Arslan GmbH bedarf es eines Gesamtkapitals von EUR 380.000,-. Dabei wurde mit Daten und Fakten kalkuliert, die aus den vorherigen Erkenntnissen bzw. Erfahrungen stammen. Diese sind:

- Eigenkapital zu Beginn: 35.000 EUR
- Darlehensaufnahme zu Beginn des Unternehmens: 285.000 EUR (5.000 EUR/Monat Tilgung, 5 % Zinsen p.a.)
- Lieferantenkredit zu Beginn (Laufzeit 6 Monate, zinslos)
- geplante Gewinnentnahme des Unternehmers samt Assistent: 4.000 EUR/Monat
- fünf Vollzeit-Mitarbeiter werden benötigt: 2 Mechaniker, 1 Lagerist, 1 Verkäufer, 1 Kundendienstleiter: je 2.500 EUR/Monat
- erwarteter Anfangsumsatz: 55.000 EUR/Monat, 50 % Steigerung im zweiten Halbjahr
- Wareneinsatz: 50 % des Umsatzes (sofortige Barzahlung)
- Geschäftsmiete: 3500 EUR/Monat

Auf den nachfolgenden Seiten wird auf die Details der Finanzplanung eingegangen. Folgende Elemente der Finanzplanung werden gezeigt:

- | | |
|-----------------------------------|----------------|
| • Vermögensgegenstände – Inventar | Tab. 12 |
| • Kapitalbedarfsplanung | Tab. 13 |
| • Investitionsplanung | Tab. 14 |
| • Liquiditätsplanung | Tab. 15 |
| • Erfolgsplanung | Tab. 16 |
| • Planbilanz | Tab. 17 |

5.6.1 Kapitalbedarfsplanung – Investitionsplanung

Die Ausstattung wurde, den Anforderungen von Hyundai und Kia entsprechend, gewählt, um eine Vertriebspartnerschaft eingehen zu können.

I. Vermögensgegenstände

• Werkstattausstattung, Büroausstattung		
Werkzeuge	10.000,00 €	
3 Hebebühnen	25.000,00 €	
Werkstattausstattung und Spezialwerkzeuge	15.000,00 €	
Öl/ Abwasserabscheider	10.000,00 €	
Abgasabsauganlage	10.000,00 €	
Diagnosegerät mit Abgastester	15.000,00 €	
Reifenmontiergerät, -wuchtmaschine	8.000,00 €	
Servicegerät Klimaanlage	4.000,00 €	
Bremsprüfstand	10.000,00 €	
Achsvermessung mit 4 Säulen Hebebühne	20.000,00 €	
Schweißgeräte	6.000,00 €	
Druckluftanlage	10.000,00 €	
Hochdruckreiniger	3.000,00 €	
Kleingeräte	2.000,00 €	
EDV-Telefon Anlage	15.000,00 €	
Handkrah	1.000,00 €	
Sonstige Geräte/ Maschinen	5.000,00 €	
Reinigungsgeräte	2.000,00 €	
Entsorgungsplatz	5.000,00 €	
Tresor	2.000,00 €	
Kopierer	2.000,00 €	180.000,00 €
• Geschäfts- bzw. Lagerausstattung		
Geschäftsausstattung	20.000,00 €	
Lagerausstattung	15.000,00 €	35.000,00 €
• Fahrzeug		
Kleinlastwagen	15.000,00 €	15.000,00 €
• Warenlager		
R/H/B	5.000,00 €	
Waren bis	60.000,00 €	
• Kassenbestand		
Summe Vermögen	295.000,00 €	
II. Schulden		
• Verb. KI		
• Verb. aLL		
Summe Schulden		
III. Reinvermögen	295.000,00 €	

Tab. 12: Vermögensgegenstände – Inventar

Quelle: eigene Darstellung

Investitionen

Anlagevermögen

		ND
• Grundstück		Miete
• Gebäude		Miete
• Umbaumaßnahmen	35.000 €	5 Jahre
• Werkstattausstattung, Büroausstattung	180.000 €	5 Jahre
• Geschäfts- bzw. Lagerausstattung	35.000 €	5 Jahre
• Fahrzeug	15.000 €	5 Jahre
• Reserve für Folgeinvestitionen und Unvorhergesehenes	25.000 €	
• Gesamt		290.000 €

Für die Leistungserstellung notwendiger Kapitalbedarf

• Hilfs- und Betriebsstoffe	5.000 €	
• Waren	60.000 €	
• Reserve für besondere Belastung	20.000 €	
• Gesamt		85.000 €

Gründungskosten

• Beratungen	1.000 €	
• Anmeldungen/Genehmigungen	1.000 €	
• Eintrag ins Handelsregister	1.000 €	
• Notar	2.000 €	
• Gesamt		5.000 €

Summe der Anfangsinvestitionen	380.000 €
---------------------------------------	------------------

Tab. 13: Kapitalbedarfsplanung

Quelle: eigene Darstellung

Finanzierung

langfristige Finanzierung

• Bankkredit	285.000 €
--------------	-----------

kurzfristige Finanzierung

• Lieferantenkredit	60.000 €
---------------------	----------

Eigenkapital

• Barmittel	35.000 €
-------------	----------

Summe Kapital	380.000 €
----------------------	------------------

Tab. 14: Investitionsplanung

Quelle: eigene Darstellung

5.6.2 Liquiditätsplanung

Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun
Einzahlungen						
Umsatz (bar)	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500
1. Monat		16.500	16.500	16.500	16.500	16.500
2. Monat			11.000	11.000	11.000	11.000
Anl.verkäufe						
EK-Zugänge	35.000					
Kreditaufnahme	285.000					
Sonst.						
Summe Einz.	347.500	44.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Auszahlungen						
Anlagenkäufe	230.000					
Warenlager	5.000					
Gründung+Umbau	39.000					
Personal	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Material	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500
Zinsen	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188
Tilgung	0	0	0	0	0	0
Gewinnentn.	1.000	1.000	1.500	2.000	2.000	3.000
Miete	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
Summe Ausz.	319.688	45.688	46.188	46.688	46.688	47.688
Liquidität (Veränderung)	27.813	-1.688	8.813	8.313	8.313	7.313
Liquidität (Bestand)	27.813	26.125	34.938	43.250	51.563	58.875

Tab. 15: Liquiditätsplanung Monat 1-6

Quelle: eigene Darstellung

Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
41.250	41.250	41.250	41.250	41.250	41.250
16.500	24.750	24.750	24.750	24.750	24.750
11.000	11.000	16.500	16.500	16.500	16.500
68.750	77.000	82.500	82.500	82.500	82.500
60.000					
12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
41.250	41.250	41.250	41.250	41.250	41.250
1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188
5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
127.438	67.438	67.438	67.438	67.438	67.438
-58.688	9.563	15.063	15.063	15.063	15.063
188	9.750	24.813	39.875	54.938	70.000

Tab. 15: Liquiditätsplanung Monat 7-12

Quelle: eigene Darstellung

5.6.3 Erfolgsplanung

Kreditaufnahme 285.000 Anl.kauf 265.000
 Zins: 5% im Jahr ND 5
 Tilgung 5.000 pro Monat

Periode	Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun
Erträge						
Umsatz	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Sonst.	0	0	0	0	0	0
Summe Erträge	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000	55.000
Aufwendungen						
Personal	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
Material	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500	27.500
Zinsen	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188
Abschreibungen	4.417	4.417	4.417	4.417	4.417	4.417
Miete	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
sonst.						
Summe Aufw.	49.104	49.104	49.104	49.104	49.104	49.104
Gewinn/Verlust	5.896	5.896	5.896	5.896	5.896	5.896

Tab. 16: Erfolgsplanung Monat 1-6

Quelle: eigene Darstellung

Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500
0	0	0	0	0	0
82.500	82.500	82.500	82.500	82.500	82.500
12.500	12.500	12.500	12.500	12.500	12.500
41.250	41.250	41.250	41.250	41.250	41.250
1.188	1.188	1.188	1.188	1.188	1.188
4.417	4.417	4.417	4.417	4.417	4.417
3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500
62.854	62.854	62.854	62.854	62.854	62.854
19.646	19.646	19.646	19.646	19.646	19.646
Jahreswert Ertrag					825.000
Jahreswert Aufw					671.750
Gewinn					153.250

Tab. 16: Erfolgsplanung Monat 7-12

Quelle: eigene Darstellung

5.6.4 Planbilanz

Aktiva		Passiva	
A. Anlagevermögen		A. Eigenkapital	
I. Immat. VG		I. Gez. Kapital	0
II. Sachanlagen	230.000	B. Rückstellungen	
III. Finanzanlagen		C. Verbindlichkeiten	
B. Umlaufvermögen		2. Verb. KI	285.000
I. Vorräte		4. Verb. LL	60.000
1. R/H/B	5.000		
3. Waren	60.000		
II. Forderungen			
III. Wertpapiere			
IV. Liquida	45.000		
Fehlbetrag	5.000		
	345.000		345.000

Tab. 17: Planbilanz

Quelle: eigene Darstellung

5.7 Chancen und Risiken

Bei der SWOT Analyse werden die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Bedrohungen (Threats) dargestellt, und in weiterer Folge gibt diese Aufschluss über die gegenwärtige als auch zukünftige Situation der Auto Arslan GmbH.

<p style="text-align: center;">Stärken</p> <ul style="list-style-type: none"> • einziger Händler mit beiden Marken unter einem Dach: Hyundai und Kia im Mostviertel, Synergien können genutzt werden. • einzige Mietwerkstatt im Umkreis von 60km • guter Standort mit hoher Auto-dichte • hochqualitative Produkte am Letztstand der Technik zu fairen Preisen • Hyundai und Kia haben sehr gute Markanteile. 	<p style="text-align: center;">Schwächen</p> <ul style="list-style-type: none"> • ungewisse Zukunft der Automobilwirtschaft • Koreanische Marken haben teils noch immer ein schlechtes Image.
<p style="text-align: center;">Chancen</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Trend des Hybrid Fahrzeuges nutzen • neue Informations- und Service-systeme einführen • die Homepage als Kundeninformations- und Kommunikationswerkzeug nutzen und zur Serviceplattform ausbauen • der beste Betrieb im Kundenservice und in der Kundenberatung werden 	<p style="text-align: center;">Bedrohungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • sehr erfolgreiche und große Mitbewerber mit starken Marken im Mostviertel • zukünftige Entwicklungen des Automobilmarktes aufgrund aktueller Situation schwer einschätzbar. • Privat- und Parallelimport • Preiskämpfe auch innerhalb der Marke, Konkurrenz durch Internetanbieter

Tab. 18: SWOT Analyse der Auto Arslan GmbH

Quelle: eigene Darstellung

Weiters sollte die Chance in Erwägung gezogen werden, eine Einrichtung für die Auto Arslan GmbH zu übernehmen, die bereits als Autohaus und als Werkstatt fungiert hat. Somit sollten die Anfangsinvestitionen, die für eventuelle Baumaßnahmen und -bewilligungen anfallen, zum Teil wegfallen.

Die Auto Arslan GmbH wird stets für Innovationen stehen. Wir werden unsere Mitarbeiter laufend trainieren und motivieren, um im Kundenservice die Besten zu sein. Das Unternehmen wird als fairer und guter Geschäftspartner sowohl von Kunden als auch von Mitarbeitern und Lieferanten bekannt und geschätzt werden.

Wir freuen uns darauf, dieses Unternehmen zu gründen, und hoffen, dass Sie unsere Träume teilen und uns dabei helfen können, die Auto Arslan GmbH Realität werden zu lassen.

Nevzat Arslan

6. Ausblick

„Sorgfältig und ehrlich betrieben, zwingt einen das Verfassen des Businessplans zu diszipliniertem Nachdenken. Eine Idee, die einem gerade noch glänzend erschien, mag bei näherer Betrachtung der Details und Zahlen plötzlich völlig unspektakulär wirken.“
Eugene Kleiner, Venture Capitalist

Die vorliegende Arbeit befasste sich mit der Frage, welche Faktoren heutzutage für die Gründung eines Kraftfahrzeughandelsbetriebs berücksichtigt werden müssen, um langfristig Erfolg zu verzeichnen. Mit fundiertem theoretischem Wissen und der Erstellung eines Businessplanes versuchte der Autor, diese Frage zu klären.

Den Automobilmarkt im Zielmarkt zu analysieren, daraus die richtigen Schlüsse zu ziehen und diese in einen aussagekräftigen Businessplan zu integrieren, spielt bei der Unternehmensgründung eine zentrale Rolle. Die Pkw-Marktanalyse hat gezeigt, dass Statistiken, die auch Tages- und Kurzzulassungen inkludieren, zu Fehleinschätzungen führen können. Da diese Pkw's mit Tages- und Kurzzulassungen teils ins Ausland exportiert werden, haben sie keinen positiven Einfluss auf das Service- und Ersatzteilegeschäft, durch die die eigentlichen Renditen des Autohauses generiert werden.

Die Vertriebspartnerschaften, die im neu zu gründenden Unternehmen eingegangen werden, sollten die Produkte liefern, die die zukünftigen Trends des Automobilmarkts berücksichtigen. Der Autor ist der Auffassung, mit Hyundai und Kia für die Auto Arslan GmbH gute Vertriebspartner gefunden zu haben. Seine Ansicht lässt sich damit begründen, dass die Marken in den letzten Jahren sehr gute Verkaufszahlen erreicht haben und ihren Marktanteil stets erhöhen konnten. Ein weiterer Grund für die Wahl dieser Automarken ist, dass diese am Letztstand der Technik sind und die Entwicklung fortschrittlicher Antriebe für emissionsarme Produkte mit Nachdruck betrieben wird. Erste zukunftsorientierte Hybrid- Fahrzeuge stehen bereits zum serienmäßigen Verkauf zur Verfügung.

Ein zentrales Kriterium für eine erfolgreiche Unternehmensgründung ist die Kenntnis und die Anwendung von Erfolgsfaktoren. Diese sind bereits vor der Gründung des Unternehmens zu berücksichtigen. Für die Gründung der Auto Arslan GmbH hat der Autor jene Erfolgsfaktoren herausgearbeitet, die für sein Unternehmen Erfolg bringen. Die Erfolgsfaktoren werden allgemein untergliedert in unternehmensbezogene, personenbezogene und branchenspezifische.

Für eine Teamgründung spricht vor allem, dass komplementäre Fähigkeiten zusammenkommen. Allerdings ist diese mit mehr Koordinationsproblemen behaftet als eine Einzelgründung. Bei der Wahl der Rechtsform muss man sich im Klaren sein, dass es keine optimale gibt. Für die Entscheidung sind deren Vor- und Nachteile vor Augen zu halten. Als ein Instrument für die Marktanalyse ist das Fünf-Kräfte-Modell nach Porter besonders hilfreich, da es zukünftige wirtschaftliche Entwicklung berücksichtigt. Die Geschäftsidee sollte ein Alleinstellungsmerkmal vorweisen und sich von der Konkurrenz abheben. Weiters sollte sie einem Laien in kurzer Zeit erklärbar sein, da die Geschäftsidee des Gründers samt einem aussagekräftigen und verständlichen Businessplan in vieler Hinsicht über den Erfolg oder Misserfolg eines zu gründenden Unternehmens bestimmen. Der Gründer sollte genügend Erfahrung, Qualifikation, Sozialkompetenzen und viel Motivation mitbringen. Wie bereits erwähnt, ist ein ungeeigneter Gründer häufig die Ursache für eine Insolvenz.

In der Automobilbranche ist es wichtig, für die Unternehmensgründung die verschiedenen Erfolgsfaktoren, die in dieser Arbeit näher illustriert wurden, gewinnbringend zu vereinen. Die Erfolgsfaktoren sind vor allem das Mehrmarken-Autohaus, ein effizientes Controlling- und Managementsystem, eine gute Preis- und Angebotsstrategie und eine gute Autohauslage.

Aufgrund der Mietwerkstatt und der Vermarktung von ausschließlich koreanischen Fahrzeugen bietet die Auto Arslan GmbH als Spezialist in diesem Marktgebiet gleich zwei Merkmale, die für die gesamte Region Erfolg versprechen und einzigartig sind. Das eigene Geschäftsmodell sollte in gewissen Abständen hinterfragt werden, um dessen Praxistauglichkeit festzustellen und dieses gegebenenfalls optimieren.

Der Autor plädiert dazu, eine Einrichtung für die Auto Arslan GmbH zu übernehmen, die bereits als Autohaus und als Werkstatt fungiert hat. Somit sollten die Anfangsinvestitionen, die für eventuelle Baumaßnahmen und -bewilligungen anfallen, zum Teil wegfallen. Eine effiziente Variante stellt für den Autor die Gründung eines kleinen Unternehmens mit dem Ziel dar, nach Bedarf und der jeweiligen wirtschaftlichen Entwicklungen sukzessiv zu wachsen.

Die Auto Arslan GmbH bietet für den Gründer einerseits eine große Chance, den Traum eines eigenen Kraftfahrzeughandelsbetriebs zu verwirklichen und andererseits in einen Markt einzutreten, der österreichweit die zweithöchsten Motorisierungsgrad aufweist. Allerdings muss man klären, ob man in einer solchen wirtschaftlichen Lage, in der sich die Voraussetzungen für einen Kredit, bedingt durch die Krise, verschärft haben, einen Geldgeber findet.

Grundsätzlich überwiegt die Überzeugung, dass die Auto Arslan GmbH rentabel geführt werden kann, wenn der dazugehörige Wille und Einsatz vorhanden sind.

Literaturverzeichnis

- [Böhnisch,Weissengruber,Stummer2003] Böhnisch, Wolf/Peter, H. Weissengruber/Stummer Harald: Human Capital und Wissen. Mitarbeiter als Wettbewerbsvorteil der Zukunft. Linz: Universitätsverlag Rudolf Trauner. 2003
- [Fee2008] Fee, A.: Alles über Ideen/all about Ideas. In Russo, Peter/Gleich, Ronald/Strascheg, Falk (Hrsg.). Von der Idee zum Markt. Wie Sie unternehmerische Chancen erkennen und erfolgreich umsetzen. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. 2008
- [Freiling2006] Freiling, Jörg: Entrepreneurship. Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis. München: Verlag Franz Vahlen GmbH. 2006
- [Gimmon,Levie2009] Gimmon, E., Levie, J. D.: Instrumental Value Theory and the Human Capital of Entrepreneurs. In Journal of Economic Issues. VOL. 43, No. 3, 2009
- [Hipp2008] Hipp, C.,In Russo, Peter/Gleich, Ronald/Strascheg,Falk (Hrsg): Von der Idee zum Markt. Wie Sie unternehmerische Chancen erkennen und erfolgreich umsetzen. München.: Verlag Franz Vahlen GmbH. 2008
- [Klandt2006] Klandt, Heinz: Gründungsmanagement: Der Integrierte Unternehmensplan. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH. 2006
- [Kraus,Fink2008] Kraus, Sascha/Fink, Matthias: Entrepreneurship. Theorie und Fallstudien zu Gründungs-, Wachstums- und KMU Management. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG. 2008
- [Lansky,Pichler,Prochaska2001] Lansky, Gabriel/Pichler, Volker/Prochaska, Stefan: Tipps für die Unternehmensgründung. Wien: Orac Verlag. 2001
- [McKinsey,Company2010] McKinsey & Company: Planen, gründen, wachsen: Mit dem professionellen Businessplan zum Erfolg. Heidelberg: Redline. 2010
- [Moog2004] Moog, Petra: Humankapital des Gründers und Erfolg der Unternehmensgründung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlag GmbH. 2004
- [Paxmann,Fuchs2010] Paxmann, Stephan/Fuchs, Gerhard: Der unternehmensinterne Businessplan. Neue Geschäftsmöglichkeiten entdecken, präsentieren, durchsetzen. Frankfurt/New York: Campus Verlag. 2010

- [Rumpf,Feyerabend2004] Rumpf, Maria/Feyerabend, Friedrich-Karl (Hrsg.): Erfolgsfaktoren junger Unternehmen. Management und Wachstum. Berichte aus Theorie und Praxis. Linden: M+W Druck. 2004
- [Schwetje,Vaseghi2006] Schwetje, Gerald/Vaseghi, Sam: Der Businessplan. Wie Sie Kapitalgeber überzeugen. Berlin/Heidelberg: Springer. 2006
- [Volkman,Tokarski2006] Volkman, Christine K./Tokarski, Kim Oliver: Entrepreneurship Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen. Stuttgart: Lucius & Lucius. 2006

Elektronische Quellen:

URL 1: <http://wirtschaftsblatt.at/home/nachrichten/oesterreich/1330649/VW-beherrscht-den-oesterreichischen-Automarkt> [Zugriff: 24.02.2013].

URL 2: www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_2012_unterlagen_zur_pressekonferenz_am_9._jaenner_2013_069223.pdf [Zugriff: 26.02.2013].

URL 3: <http://diepresse.com/home/wirtschaft/economist/1330919/Schwaecheres-Autojahr-mit-geschoenten-Zahlen> [28.02.2013].

URL 4: https://www.statistik.at/web_de/static/kfz-zulassungen_20122013_und_bestand_2012_praesentationsfolien_14._maerz_2_070296.pdf [Zugriff: 05.06.2013].

URL 5: <http://derstandard.at/1362107334983/Leichter-Anstieg-bei-Kfz-Zulassungen-2012> [Zugriff: 26.02.2013].

URL 6: <http://www.wiwo.de/unternehmen/auto/bmw-vorstand-draeger-elektroautos-nur-fuer-kurzstrecken/7898608.html> [Zugriff: 21.05.2013].

URL 7: <http://idw-online.de/pages/de/news161084> [Zugriff: 26.02.2013].

URL 8: <http://de.wikipedia.org/wiki/Branchenstrukturanalyse> [Zugriff: 01.03.2013].

URL 9: www.go-gruendercenter.net/DOCROOT/Gr%C3%BCnesBuch_Businessplan_2012%5B1%5D.pdf [Zugriff 01.03.2013].

URL 10: <http://www.uni-due.de/~hk0378/studien/2005/EntwicklungenundErfolgsfaktorenimAutomobilvertrieb2005.pdf> [Zugriff: 05.06.2013].

URL 11: <http://www.radwege-mostviertel.com/startseite.htm> [Zugriff: 26.02.2013].

www.statistik.at

Anhang 1 Lebenslauf Nevzat Arslan

Persönliche Daten:

Name: Nevzat Arslan
Anschrift: Dr.Theodor Körner Siedlung 35
3130 Herzogenburg
Telefon: 0660/ 4922930
Geburtsdatum: 17. April 1979
Geburtsort: St. Pölten/ NÖ
Staatsbürgerschaft: Österreich
Familienstand: verheiratet



Schulbildung:

1985 - 1989 Volksschule, St. Andrä
1989 - 1993 Hauptschule, Herzogenburg

Berufsausbildung:

1994 - 1998 Lehrausbildung als Kfz-Mechaniker
Firma „Göndle“, St. Pölten

Beruflicher Werdegang:

1998 - 1999 Firma „Göndle“, Kfz-Mechaniker
2001 Firma „Zankl“, Kfz-Mechaniker
2003-2004 Firma „Hammer“, Kfz-Mechaniker
(Deutschland)
2005-2006 Peugeot Wien Kundendienstberater
2007-2013 Firma Euromaster Kfz-Mechanikermeister

Weiterbildung:

1999 Elektronik- und Motorenprogramm, BMW Austria,
Salzburg
2005 Erfolgreich bestandene Meisterprüfung

Besondere Kenntnisse und Fähigkeiten:

Führerschein: A,B,C,E, Staplerführerschein
§57a Berechtigung

Anhang 2 Lebenslauf Nihat Arslan

NAME: Nihat Arslan

GEBURTSDATUM: 11. Mai 1985, St. Pölten

STAATSBÜRGERSCHAFT: Österreich

FAMILIENSTAND: ledig

ANSCHRIFT: Dr. Theodor Körnersiedlung 35
3130 Herzogenburg
☎ 0676 / 470 9240
arslan-nihat@hotmail.com



SCHULBILDUNG:

1992-1997	Volksschule St. Andrä
1997-2001	Hauptschule Herzogenburg
2001-2006	HTL St.Pölten Fachschule Maschinenbau/Fertigungstechnik
seit 09/2008	FH Campus Wien High Tech Manufacturing

BERUFSERFAHRUNG: 07/2003 und 07/2004
Ferialpraktikant bei der Firma Georg Fischer
02/2008 - 08/2008 Werkzeugeinsteller
CNC – Abteilung bei der Firma Georg Fischer

SONSTIGE KENNTNISSE: 3D -CAD: Catia und Pro Engineer
CNC: Esprit und WinNC
ECDL und ECDL Advanced
PC Hardware/Software
Führerschein B
REFA
abgeschlossener Zivildienst
Rettungssanitäter
Sprachen: Türkisch und Kurdisch als
Muttersprache, Englisch gut in Wort
und Schrift

PERSÖNLICHE STÄRKEN: flexibel, engagiert, lernbereit

Anhang 3 Pkw Neuzulassungen 2012

Pkw - Neuzulassungen 2012 nach Marken

Absolut und Veränderung zum Jahr 2011

Marke	2012		2011		Veränderung in %
	absolut	Anteil %	absolut	Anteil %	
VW	61.627	18,3	65.150	18,3	-5,4
Skoda	21.698	6,5	20.364	5,7	6,6
Ford	21.624	6,4	23.678	6,6	-8,7
Audi	20.910	6,2	20.034	5,6	4,4
Hyundai	19.286	5,7	18.120	5,1	6,4
Opel	19.269	5,7	25.919	7,3	-25,7
Renault	16.928	5,0	18.791	5,3	-9,9
BMW	15.851	4,7	15.636	4,4	1,4
Seat	14.316	4,3	16.405	4,6	-12,7
Peugeot	14.264	4,2	16.005	4,5	-10,9
Kia	12.641	3,8	11.147	3,1	13,4
Fiat	12.422	3,7	14.933	4,2	-16,8
Citroen	11.216	3,3	13.381	3,8	-16,2
Mercedes	10.615	3,2	10.935	3,1	-2,9
Nissan	8.607	2,6	7.282	2,0	18,2
Mazda	8.424	2,5	9.524	2,7	-11,5
Toyota	7.393	2,2	8.000	2,2	-7,6
Dacia	6.222	1,9	5.256	1,5	18,4
Suzuki	5.880	1,7	7.179	2,0	-18,1
Chevrolet	4.713	1,4	4.661	1,3	1,1
Mitsubishi	3.772	1,1	4.431	1,2	-14,9
Volvo	3.126	0,9	3.585	1,0	-12,8
Alfa-Romeo	2.330	0,7	3.157	0,9	-26,2
Honda	2.200	0,7	2.287	0,6	-3,8
MINI	2.110	0,6	2.544	0,7	-17,1
Land Rover	1.913	0,6	979	0,3	95,4
Subaru	1.516	0,5	1.272	0,4	19,2
Lancia	1.350	0,4	739	0,2	82,7
Porsche	960	0,3	787	0,2	22,0
Jeep	874	0,3	691	0,2	26,5
Smart	738	0,2	1.372	0,4	-46,2

Q: Statistik Austria, Kfz-Neuzulassungen. - Rundungsdifferenzen nicht ausgeglichen.

Anhang 3 Pkw Neuzulassungen 2012

Marke	2012		2011		Veränderung in %
	absolut	Anteil %	absolut	Anteil %	
Jaguar	300	0,1	268	0,1	11,9
Lexus	285	0,1	381	0,1	-25,2
Daihatsu	254	0,1	315	0,1	-19,4
Bentley	51	0,0	55	0,0	-7,3
Ferrari	46	0,0	37	0,0	24,3
Lada	41	0,0	90	0,0	-54,4
Infiniti	28	0,0	44	0,0	-36,4
KTM	21	0,0	22	0,0	-4,5
Tata	20	0,0	9	0,0	122,2
Saab	19	0,0	168	0,0	-88,7
Aston Martin	17	0,0	15	0,0	13,3
Lamborghini	16	0,0	17	0,0	-5,9
Cadillac	15	0,0	69	0,0	-78,3
Ssang-Yong	15	0,0	42	0,0	-64,3
Maserati	13	0,0	11	0,0	18,2
Morgan	13	0,0	15	0,0	-13,3
Fisker	12	0,0	.	.	.
McLaren	11	0,0	.	.	.
Lotus	8	0,0	16	0,0	-50,0
Tesla	8	0,0	9	0,0	-11,1
Think	8	0,0	59	0,0	-86,4
Dodge	6	0,0	31	0,0	-80,6
Caterham Cars	2	0,0	3	0,0	-33,3
Chrysler	1	0,0	208	0,1	-99,5
Secma	1	0,0	-	-	-
Hummer	-	-	4	0,0	-100,0
Piaggio	-	-	2	0,0	-100,0
Rolls Royce	-	-	2	0,0	-100,0
Sonstige	4	0,0	9	0,0	-55,6
Insgesamt	336.010	100,0	356.145	100,0	-5,7

Anhang 4 Produktpalette Hyundai



i10



i10 Click
Nur online - € 6.499,-



i20



ix20



i30 Coupé



i30



i30 Kombi



i40 Limousine



i40 Kombi



Veloster / Veloster
Turbo



Genesis Coupé



Starex



ix35



Santa Fe



Grand Santa Fe



H-1

Anhang 5 Produktpalette Kia



Anhang 6 Konkurrenz in Niederösterreich Mostviertel

FIRMA	ORT	MARKEN
Pappas Automobilvetriebs GmbH	Amstetten	Mercedes, Smart
Autohaus Weitmann GmbH	Amstetten	Lancia, Jeep, Alfa Romeo, Fiat, Jaguar, Land Rover
Autohaus Senker GmbH	Amstetten, Waidhofen an der Ybbs, Melk, Ybbs an der Donau	Volkswagen, Audi, Seat, Skoda
Zellhofer GmbH	Amstetten	Kia, Suzuki
Slawitscheck GmbH	Amstetten	Honda, Hyundai, Isuzu
Aiginger Autohandels GmbH	Amstetten	Ford, Volvo
Centro Automobile	St. Pölten	Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Suzuki
Auto Schirak GmbH	St. Pölten	Hyundai, Jaguar, Land Rover, Volvo, Nissan
Walter Wesely GmbH	St. Pölten	Opel, Chevrolet, Citroën, Kia, Renault, Dacia, Suzuki
Autohaus Blab GmbH	St. Pölten	Citroën, Daihatsu, Isuzu, Microcar
Autohaus Hofbauer GmbH	St. Pölten	Volkswagen, Audi, Seat, Skoda
Blum GmbH	St. Pölten	Ford
Göndle Peter GmbH	St. Pölten	BMW
Mazda Mayer	St. Pölten	Mazda
Hänfling Manfred GmbH	St. Pölten	Honda, Lancia, Jeep, Chrysler, Dodge
Wiesenthal GmbH	St. Pölten	Mercedes, Smart
Auto Frech GmbH	St. Pölten	Toyota
Porsche GmbH	St. Pölten	Volkswagen, Audi, Seat, Skoda, Porsche
ZANKL GmbH	St. Pölten	Volkswagen, Audi, Skoda
Schüller GmbH	Tulln	Fiat, Alfa Romeo, Lancia, Fiat, Abarth, Jeep
Autohaus Pfaller GmbH	Tulln	Mazda, Volvo, Kia
Birngruber GmbH	Tulln	Volkswagen, Audi, Seat, Skoda
Autohaus Lutz GmbH	Tulln	Honda, Hyundai
Autohaus Klug GmbH	Tulln	Renault, Dacia
Autohaus Horst Müller GmbH	Tulln	Mitsubishi
Grühbaum GmbH	Tulln	Ford
R. Hummel GmbH	Tulln	Mercedes
Keusch GmbH	Tulln	Toyota
Autohaus Brandstätter GmbH	Lilienfeld	Toyota, Fiat
Karl Heher e.U.	Melk	Hyundai
Autohaus Swed e.U.	Melk	Kia, Daihatsu
Walter Wesely GmbH	Melk	Opel, Chevrolet, Citroën
Autohaus Eckl GmbH	Melk	Mazda, Mercedes
Autohaus Gastecker GmbH	Melk	Toyota
Leichtfried GmbH	Scheibbs	Peugeot
Weissensteiner GmbH	Scheibbs	Opel, Kia, Isuzu
Autohaus Tazreiter GmbH	Scheibbs	Opel, Kia
Auto Hänfling GmbH	Krems	Chrysler, Honda, Dodge, Kia
Autohaus Mayer GmbH	Krems	Kia
Auto Gruber GmbH	Krems	Mazda, Hyundai
Autohaus Teuschl GmbH	Krems	Volvo, Mitsubishi, Hyundai

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Herzogenburg, im Juli, 2013

Nihat Arslan